



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - DIVERZIFIKACE PODNIKÁNÍ DO NOVÝCH OBLASTÍ TRHU

BUSINES PLAN- DIVERSIFICATION OF BUSINESS INTO NEW MARKET AREAS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Matúš Brenkus

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Matúš Brenkus**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – Diverzifikace podnikání do nových oblastí trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavní cílem práce je teoretická příprava a následná implementace podnikatelského záměru ve firmě Good Trade MB s.r.o. Podnikatelský záměr je jako jeden z projektů společnosti a proto právní a kapitálový základ mu bude poskytovat společnost Good Trade MB s.r.o.. Primárně bude zpracována podrobná analýza trhu, zpracování potřebných podkladů a následná implementace do podniku s vyhodnocením důsledků.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. : grafy, tab. ISBN 8024709392.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. : il. ISBN 9788025116050.

RAJŇÁK, M. a kol. 2007. Cenové rozhodovanie. 3. vyd. Bratislava : Sprint, 2007. 235 s. ISBN 978-8-89085-89-7.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. : grafy. ISBN 9788074002748.

ŠTORK, Jiří. Dermatovenerologie. 2. vyd. Praha: Galén, c2013.

ISBN 978-80-7262-898-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

V bakalárskej práci je obsiahnutý kompletný popis a analýza trhu pôsobenia. Práca obsahuje jednoduchý popis problému. Objasnenie dôvodu a predpoklady na úspech pre podnikateľský zámer.

Abstract

The bachelor thesis includes komplex describtion and analysis of market segment. The bachelor thesis includes brief description of situation, clarification of reasons and success prerequisite of entrepreneur intention.

Kľúčové slová

fotoliečba , e-shop, svetloliečba, podnikateľský zámer, Good trade MB s.r.o., UVB lampy, Lumenica

Key words

Good Trade MB s.r.o., e-shop, fototerapy UVB lamp, Vitiligo, business plan, Lumenica

Bibliografická citace:

BRENNKUS, M. *Podnikatelský záměr - Diverzifikace podnikání do nových oblastí trhu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 71 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2017

.....

podpis studenta

Pod'akovanie

Moja veľká vďaka patrí hlavne pánovi Ing. Tomášovi Heraleckému, Ph.D.. za vedenie mojej bakalárskej práce , za usmerňovanie a venovaný čas. Ďalej chcem poďakovať zamestnancom firmy Good Trade MB s.r.o., rodine a zvlášť niektorým priateľom a spolužiakom, u ktorých som našiel podporu pri písaní.

OBSAH

1	CIEĽ A METODIKA PRÁCE	11
2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	12
2.1	Základné pojmy.....	12
2.2	Investičné rozhodovanie.....	12
2.3	Podnikateľský zámer.....	13
2.3.1	Charakteristika firmy a jej cieľov	15
2.3.2	Organizácia a riadenie manažérskych tímov	16
2.3.3	Prehľad základných výsledkov a záverov technicko-ekonomickej štúdie....	16
2.3.4	Zhrnutie a záver	17
2.4	Zdroje financovanie	17
2.5	Zakladateľský rozpočet	17
2.6	Tvorba cien.....	18
2.6.1	Cena	18
2.6.2	Význam ceny a cenové rozhodovanie	19
2.7	Teoretický popis metód a riešení	19
2.7.1	SLEPT analýza	19

2.7.2	Popis SWOT analýzy	20
2.8	Bod zvratu	20
2.9	Peňažný tok	22
2.10	Európska vízia kvality	22
2.11	Analýza rizík	24
2.12	Metódy hodnotenia investícií	25
2.12.1	Rozdelenie metód hodnotenia investícií	26
2.12.2	Vybrané metódy hodnotenia investícií	26
3	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	28
3.1	Charakteristika firmy	28
3.1.1	Sortiment.....	29
3.2	Analýza trhu	30
3.3	Definícia problému.....	30
3.3.1	Liečba a formy terapie	30
3.3.2	Priebeh a prognóza.....	31
3.4	Špecifikácia zákazníkov	32
3.5	Podrobné rozdelenie trhu v SR	33

3.5.1	Rozdelenie podľa regiónov	34
3.5.2	Výsledky analýzy	35
3.6	SLEPT	36
3.7	SWOT analýza	40
3.8	Analýza konkurencie Porterova analýza	42
4	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ	45
4.1	Zakladateľský rozpočet a ekonomická analýza	45
4.1.1	Zakladateľský rozpočet	45
4.1.2	Zdroje financovania	46
4.1.3	Nákladová analýza v prvom roku podnikania	46
4.2	Konverzný pomer	47
4.3	Zákazníci	49
4.4	Nákladová analýza	51
4.4.1	Tvorba nákladov	53
4.4.2	Bod zvratu	54
4.5	Cash flow	55
4.6	Hodnotenie investície	57

4.7	Rizika hrozby a ich eliminácia	57
4.8	Finálne zhodnotenie	58
ZÁVER		60
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV		62
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATEK A SYMBOLOV		65
ZOZNAM TABULIEK		66
ZOZNAM GRAFOV		68
ZOZNAM OBRÁZKOV		69
ZOZNAM PRÍLOH		70

ÚVOD

Táto práca vznikala ako výsledok diverzifikácie vo firme Good Trade MB s.r.o.. Tento proces bol zaznamenaný ako dôsledok utriedenia a sprehl'adnenia základných myšlienok. V práci bude možné pozorovať základné časti podnikateľského zámeru, ktorého výsledok bude slúžiť na určenie vlastných podnikateľských plánov a smerovania do budúcnosti.

Podľa niektorých prieskumov je nedostatočné plánovanie a zle spracovaný biznis plán už druhým najčastejším dôvodom zlyhania podnikania. Plánovanie nám pomáha pri začatí podnikania, pri získavaní kapitálu, dokážeme rýchlejšie rásť a máme väčšiu šancu prežiť ako iné podniky.

V teoretickej časti tejto práce sú vyňaté základné body a základné pojmy, ktoré musí podnikateľský zámer obsahovať. Táto teoretická časť bude pomáhať pri prenikaní do problematiky, a bude prospešná pre porozumenie a pochopenie ďalších častí práce.

Nakoľko seriózný podnikateľský plán vyžaduje v prvom rade podrobnú analýzu trhu a podrobnú špecifikáciu a ohraničenie pôsobenia na tomto trhu, druhá časť práce sa venuje práve analýze súčasného stavu. Podrobne bude opisovať trh a produkt z dôrazom na možnosti ktoré tento trh ponúka. Bude použitých niekoľko metód na analýzu. Ako sú napr: Porterová analýza, Swot analýza alebo SLEPT. Výsledok týchto analýz bude východiskový bod pre vlastné návrhy riešenia.

Okrem analyzovania trhu a poskytovania základných informácií o segmente podnikania v tejto časti budú taktiež priblížené Základné údaje o firme formou hierarchickej štruktúry.

Celý tento proces predchádzajúcich bodov bude viesť k vlastnému návrhu riešenia, kde sa rozoberú a vytvoria jednotlivé body podnikateľského zámeru. Vlastný návrh riešenia bude tvoriť hlavne ekonomické zhodnotenie, ktoré bude rozobraté do niekoľkých bodov. Na začiatok sa vytvorí zakladateľský rozpočet a ekonomická analýza a budú sa rozoberať

jednotlivé zdroje financovania. Vlastný návrh riešenia bude ďalej pokračovať cez nákladovú analýzu samozrejme sa vypočíta bod zvratu, cas flow a priblížia sa rizika a hrozby.

V závere dôjde k zhodnoteniu a zanalyzovaniu výsledkov vlastného riešenia.

1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Hlavný cieľom práce je teoretická príprava, analýza trhu ekonomické zhodnotenie a následná implementácia podnikateľského zámeru vo firme Good Trade MB s.r.o.. Pre upresnenie je podnikateľský zámer chápaný ako jeden z projektov spoločnosti, preto právny aj kapitálový základ mu bude poskytovať spoločnosť Good Trade MB s.r.o.. Primárne ide o podrobnú analýzu trhu, zozbieraním potrebných podkladov a následnú implementáciu do podniku.

Sekundárne zaoberanie sa príležitosťou zhodnotí nakoľko je projekt reálny a jeho ciele dosiahnuteľné.

Jednotlivé ciele:

- zozbieranie údajov o analyzovanom segmente,
- priblíženie podnikateľského prostredia v danom regióne/ krajine,
- vytvorenie ekonomického návrhu
- zhodnotenie ekonomickej príležitosti.

Pri bakalárskej práci a hlavne pri podrobných analýzach trhu sa vychádzalo z presných údajov štatistických úradov jednotlivých krajín. Ďalej boli používané presné čísla z ročných výkazov o činnosti dermatovenerologických ambulancií v rokoch 2014-2015.

Aj keď sú používané presné čísla či už štatistického úradu alebo pomerne presné ročné výkazy. Musíme počítať s pravdepodobnou odchýlkou, nakoľko inštitúcie pracujú s odhadovanými a celosvetovými priemerami.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V teoretických východiskách práce je definovaný problém a jeho teoretické opísanie. Definícia problému je jedna z najdôležitejších etáp a časti celého projektu.

V ďalších častiach práce sú vymedzené základné pojmy dôležité k realizácii podnikateľského zámeru a poskytujúce cenné podklady k jeho realizácii. Táto časť obsahuje najmä kľúčové pojmy podnikateľského zámeru vzťahujúce sa k porozumeniu danej problematiky a k investičnému rozhodovaniu .

2.1 Základné pojmy

Podnikanie : Pod pojmom Podnikanie rozumie individuálne, cieľavedomú a plánovanú činnosť podnikateľov s cieľom vytvorenia nových zdrojov, resp. ziskov. Tento zisk by malo byť potom možné využiť k ďalšiemu podnikaniu (6, s.4).

Podnikateľ: Nová definícia osoby podnikateľa v občianskom zákonníku je: osoba, ktorá samostatne vykonáva na vlastný účet a zodpovednosť zárobkovú činnosť živnostenským alebo obdobným spôsobom so zámerom činiť tak sústavne za účelom dosiahnutia zisku. (2)

2.2 Investičné rozhodovanie

Do tejto kategórie patria najvýznamnejšie firemné rozhodnutia. Náplňou investičného rozhodovania je rozhodovanie o prijatí či zamietnutí jednotlivých projektov. Efektivita rozhodovania ovplyvňuje prosperitu a výkonnosť firmy, naopak neúspech môže spôsobiť ekonomické problémy a môže viesť až k zániku podniku. Investiční rozhodovanie by malo vychádzať z firemnej stratégie a malo by prispievať k jej úspešnej realizácii. Je vhodné, aby príprava, hodnotenie a výber investičných projektov

rešpektoval určité zložky stratégie, ktorými sú stratégie výrobné, marketingové, inovačné, finančné, personálne a zásobovacie (3, s.13).

- Výrobná stratégia nám udáva to, ktoré skupiny výrobkov či služieb chce firma rozvíjať alebo znižovať ich výrobu či predaj (6, s.193).
- Marketingová stratégia sa zaoberá otázkami typu: Na aké trhy sa chceme orientovať? Ako sa na ne chceme dostať? A ako budeme podporovať predaj (7, s.26)?
- Inovačná stratégia sa zameriava na nové technológie, procesy a produkty, ktoré by bolo vhodné predávať / vyrábať (6, s.194).
- Finančná stratégia nám hovorí, k akej štruktúre zdrojov financovania chceme dospieť (7, s.28).
- Personálna stratégia sa zaoberá témami typu, o akých pracovníkov, schopnosti a znalosti sa chce firma opierať (6, s.191).
- Zásobovacia stratégia udáva základné druhy vstupov a ich zabezpečenie. Mimo interné faktory zahŕňajúce firemnou stratégiou musí investičná stratégia rozhodovať a rešpektovať aj určité faktory externé, teda tie, ktoré sú spojené s podnikateľským okolím (7, s.9).

2.3 Podnikateľský zámer

Podnikateľský zámer môžeme definovať ako dokument slúžiaci k súhrnu cieľov daného podnikateľského projektu, v ktorom je tiež obsiahnutý spôsob ich dosiahnutia. Pred začatím realizácie určitého podnikateľského zámeru by sme mali zodpovedať niekoľko základných otázok (7, s.14):

- Prečo chcem podnikat'?
- Aké mám ciele?

- Akým spôsobom naplním vytýčené ciele?
- Mám predpoklady pre podnikanie?

Ak zodpovieme všetky otázky uvedené vyššie, mali by sme si overiť reálnosť daného podnikateľského zámeru. Pre prieskum možných rizík slúži podnikateľský plán, ktorý by si mal každý podnikateľ pred realizáciou projektu či začiatkom podnikania spracovať (3, s.304).

Podnikateľský plán sa však spravidla spracúva až pri tlaku vonkajšieho okolia. Modelovým prípadom môže byť nedostatok finančných prostriedkov na realizáciu podnikateľského plánu, kedy sme nútení podnikateľský plán vypracovať pre budúcich potencionálnych investorov (3, s.304).

Podnikateľský zámer môžeme rozdeliť podľa využitia na dva spôsoby uplatnenia tohto dokumentu, a to pre vnútorné alebo vonkajšie uplatnenie. K vnútorným účelom slúži ako základ vlastného riadenia firmy, ako vonkajší dokument ho môžeme chápať pri potrebe externého financovania ako podklad pre investorov. Štruktúra podnikateľského plánu sa odlišuje podľa potrieb každého podniku. Mal by však spĺňať určité zhodné atribúty. Základ vo väčšine podnikateľských plánov tvoria nasledujúce body (3, s.305):

- realizačné resumé,
- charakteristika firmy a jej ciele,
- organizačné riadenie a manažérsky tím,
- prehľad základných výsledkov a záverov technicko-ekonomickej štúdie,
- zhrnutie a závery,
- prílohy (3, s.305).

Realizačné resumé

- názov a adresa firmy, číslo telefónu, kontaktná osoba,
- charakteristika produktu resp. služby, ktoré sú náplňou projektu, ich špecifických vlastností vzhľadom ku konkurencii,
- popis trhu, na ktorom sa firma uplatní a distribučnej cesty, ako sa na daný trh dostane,
- strategické zameranie firmy na obdobie 3 až 5 rokov vrátane jej dlhodobých cieľov, spôsob dosiahnutia týchto cieľov i uvedenie fázy podnikateľských činností,
- zhodnotenie manažérskych skúseností ,
- finančné aspekty zahrňujúce odhad zisku v nasledujúcich 5 rokoch, veľkosť potrebného kapitálu, účel jeho využitia a očakávaný ročný výnos pre poskytovateľa kapitálu (3, s.305).

2.3.1 Charakteristika firmy a jej cieľov

história firmy tu je obsiahnutá činnosť firmy od jej založenia, výsledky činnosti a dosiahnuté úspechy a vývoj finančnej situácie v minulosti (3, s.306).

dôležité charakteristiky produktu, ktoré sú predmetom projektu. Je nutné špecifikovať fázu, v ktorej sa produkt nachádza a dobu životnosti. Kto bude užívateľ a aké mu z toho budú plynúť výhody. Aké sú jedinečné rysy produktu, ktoré budú rozhodovať o zvýhodnení pred konkurenciou (3, s.306).

2.3.2 Organizácia a riadenie manažérskych tímov

- **Organizačná schéma** s jasným ohraničením právomoci a zodpovednosti
- **Charakteristika vedúcich pracovníkov**
- **Politika ohodnocovania** pracovníkov vrátane plavej úrovne
- **Základný prístup riadenia firmy** .
- **Kvalita riadenia** je jeden z najdôležitejších faktorov, ktoré poskytovatelia kapitálu zvažujú a často to je jeden z prvých aspektov, ktoré posudzujú (3, s.307).

2.3.3 Prehľad základných výsledkov a záverov technicko-ekonomickej štúdie

Tu sa nachádzajú základné výsledky a závery technicko-ekonomickej štúdie v oblasti:

- poskytovaných služieb tvoriacich náplň projektu
- analýza trhu
- marketingová stratégia
- pracovnej sily
- technicko-ekonomická analýza finančných zámerov
- analýza rizík projektu

Pokiaľ realizuje projekt už existujúca firma je potrebné integrovať projekt s ostatnými aktivitami firmy. A prezentovať výsledky firmy ako celku. V tejto časti sa budú nachádzať témy týkajúce sa (3, s.308):

- výkonnosti firmy v minulom období,
- základné závery vyplývajúce z výkazu ziskov a strát, rozvahy a peňažných tokov firmy,
- dôležité sú predpoklady a cesty ako sme tieto výkazy a hodnoty na nich dosiahli,
- špecifikácia potrebných finančných prostriedkov a spôsob ich využitia a spôsob splácania úveru,
- zadlženosť firmy s rozdelením na krátkodobé a dlhodobé záväzky,
- spôsob kontroly financií (3, s.309).

2.3.4 Zhrnutie a záver

V závere by sme sa mali zamerať predovšetkým na :

- celkové stratégie zameranie projektu a koordinácia všetkých aspektov tak, aby boli splnené dlhodobé ciele firmy,
- zdôvodnenie očakávaného úspechu projektu so zvláštnou pozornosťou na prínosy manažérskeho tímu,
- uvedenie jedinečných rysov firmy,
- stanovenie požiadaviek na kapitálové zaistenie projektu (3, s.309).

2.4 Zdroje financovanie

Zdroje financovania je možné rozdeliť do viacerých kategórií v závislosti od kritéria hodnotenia.

Kritéria hodnotenia môžu byť podľa:

- Času: trvalé, dlhodobé krátkodobé,
- Podľa zdroja: Interne, Externé,
- Podľa vlastníka: vlastné, cudzie (21, s.22).

Financovanie z vlastných zdrojov- je to financovanie vlastnými finančnými prostriedkami, ktoré podnikateľ určí na podnikanie: napr. vložený majetok do podnikania (21, s. 23).

Financovanie z cudzích zdrojov – je financovanie z finančných prostriedkov, ktoré získava podnikateľ pre vlastné aktivity a môžu mať rôznu formu napr.: výpomoci od známych, pôžička, úver od banky (21, s.24).

2.5 Zakladateľský rozpočet

„Základnou otázkou zakladateľského rozpočtu je určenie výšky potrebných zdrojov financovania“. (19)

Zakladateľský rozpočet sa vytvára pred začatím podnikania a má štyri časti:

- zostavenie rozpočtu nákladov,
- zostavenie celkového prehľadu potreby investičného a prevádzkového kapitálu,
- výpočet potreby cudzieho kapitálu,
- zostavenie rozpočtu výnosov a zisku (20, s.7).

2.6 Tvorba cien

Problematika cien vytvára rozsiahly okruh problémov, ktoré riešia aktuálne otázky vyplývajúce z prítomnosti cien v každodennej situácii v jednotlivých oblastiach výrobného programu a riadenia podniku alebo organizácie (4, s. 71).

Pojem cena nepredstavuje iba osamostatnenú kategóriu, ktorá existuje nezávisle od okolitých podmienok sprevádzajúcich podnikateľské aktivity, ale je súčasťou jednotlivých prvkov, z ktorých pozostávajú podnikové výkony, riadenie podnikateľských činností a rovnako zabezpečenie požadovaného výsledku hospodárenia (4, s.75).

2.6.1 Cena

Cenu definujeme ako peňažné vyjadrenie hodnoty tovarov, výrobkov a služieb, ktoré sme súhrnne označili ako podnikové výkony. V rámci širokej literárnej škály, ktorá sa venuje problematike cien, si cena získala niekoľko špecifických prívlastkov. V prvom rade cena ako regulátor výroby a spotreby, nasledovne ako dohodnutá suma peňazí medzi dvoma subjektmi (predávajúci a kupujúci), ako hodnota podnikového výkonu, ako základný nositeľ informácií, ako prostriedok na reguláciu konkurenčného prostredia, ako faktor vplývajúci na hospodárnosť podniku a podobne. Nakoľko jedným z hlavných cieľov podnikateľských subjektov je dosiahnutie kladného hospodárskeho výsledku, teda dosiahnutie zisku, cena za podnikové výkony ovplyvňuje úroveň podnikových tržieb, výšku očakávaných výnosov, ktoré spätne pôsobia na výšku vynakladaných nákladov, stupeň uspokojenia potrieb podnikateľov a plnenie si povinností voči štátu daných zákonom (7, s.24).

Je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý vytvára príjmy podniku. Cena v jednotlivých podnikateľských subjektoch určuje prvotné podnety pre rôzne procesy rozhodovania v oblasti ekonomiky (7, s.25).

2.6.2 Význam ceny a cenové rozhodovanie

Úspech, budúcnosť a rast podniku na danom trhu je závislý od správnosti či nesprávnosti stanovenej ceny (3).

Nesprávne stanovená cena podnikového výkonu môže zapríčiniť znehodnotenie celého vynaloženého úsilia. Podstatné je nezabúdať, že aj kvalitný výrobok sa vďaka zlej cene, môže stať pre podnik nepredajným a stratovým. Dôležitosť ceny, jej význam a význam cenového rozhodovania podnikateľských subjektov vyjadruje aj spomenutá skutočnosť, že ceny sú jediným prvkom marketingového mixu, ktorý zabezpečuje podniku príjmy, na rozdiel od ostatných zložiek, ktoré majú nákladový charakter (4, s.28).

2.7 Teoretický popis metód a riešení

V teoretickom popise metód budú popísané a vysvetlené jednotlivé metódy, použité pri analýze podniku a podnikateľského prostredia.

2.7.1 SLEPT analýza

Prevažne slúži k analýze zmien v obecnom prostredí organizácie, alebo projektu. Najčastejšie hodnotí a skúma externé faktory, ktoré by mohli projekt alebo zámer ohroziť (8, s.54).

- Social – sociálneho,
- Legal – legislatívneho a právneho,
- Economic – ekonomického,
- Policy – politického,
- Technology – technického (8, s.54).

Analýza bude mapovať nielen existujúci súčasný stav, ale zaoberá sa aj budúcnosťou resp. tým ako sa bude prostredie v budúcnosti meniť.

Postup analýzy je nasledovný:

- zmapovanie faktorov v jednotlivých oblastiach SLEPT,
- zhodnotenie dopadu jednotlivých faktorov na projekt,
- výber faktorov, ktoré je treba vziať v prípade zvažovaného projektu v úvahu (8, s.58).

2.7.2 Popis SWOT analýzy

SWOT analýza vždy patrila medzi základné, dokonca až strategické nástroje managementu, ktorými skúmal silné či slabé stránky a dôležité vplyvy vonkajšieho prostredia (7, s.31).

Najzakladanejší princíp metódy spočíva v nájdení a následnom pomenovaní významných faktorov vnútorného a vonkajšieho prostredia a stanovuje ich vzájomne interakcie. Teda vzájomnú ovplyvniteľnosť prostredia podniku (8, s.108).

V prvých krokoch je potrebné presne a jasne definovať predmet analýzy, účel a časový horizont (8, s.109).

Najlepší spôsob aplikácie SWOT analýzy je ten, že ju realizuje v tíme resp. v skupine. Diskusia umožňuje posúdenie jednotlivých aspektov čím sa vyhneme subjektívnemu hodnoteniu ovplyvneného vlastnými doménami (8, s.109).

SWOT analýzu nezrealizujeme v priebehu jedného dňa. Po prvotnom napísaní SWOT analýzy je dobré dokument s časovým odstupom revidovať a až potom vydávať finálnu verziu (8, s.110).

2.8 Bod zvratu

„Bod zvratu udáva počet jednotek výkonu, při kterém jsou celkové náklady a celkové výnosy totožné.“ (11, s.57)

$$T = N$$

Tržby=Náklady

Základnými ekonomickými veličinami podniku sú zisk, náklady, objem výroby , cena produkcie a tržby (11, s.57).

Celkove náklady: $N = F + v * q$

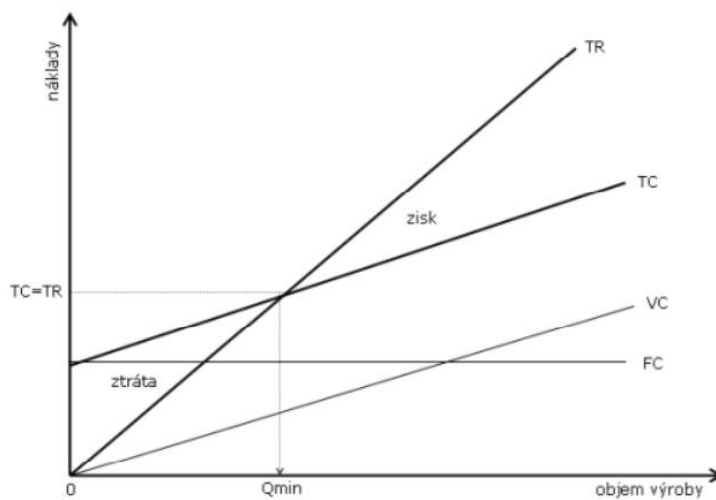
q-počet výrobkov,

F-fixne náklady,

T-celkové tržby,

v-variabilné náklady,

N-celkové náklady,



Obr. 1: Graf Bod Zvratu (Prevzaté z :26)

2.9 Peňažný tok

Úlohou analýzy peňažných tokov je zachytiť jav ktorý signalizuje platobné problémy. A podieľať sa na predpoklade, k akému výsledku sa firma blíži (10, s.69).

Vypovedajúcu schopnosť majú ukazovatele, ktoré pomenúvajú finančný tok s pracovnou činnosťou, k niektorým zložkám výkazu ziskov a strát alebo súvahy (10, s.70).

Základný vzťah pre výpočet cas flow v podobe vnútorného finančného potenciálu:

$$\text{Cas flow} = \text{zisk} + \text{odpisy} \pm \text{zmena dlhodobých rezerv}$$

Stanovenie peňažných tokov investičných projektov hrá pri ich hodnotení kľúčovú úlohu a patrí preto k najťažším úlohám (2, s.87).

Peňažný tok tvoria všetky príjmy a výdaje, ktoré projekt generuje.

2.10 Európska vízia kvality

Či už v európskom alebo regionálnom pohľade mnoho firiem zisťuje svoju konkurenčnú výhodu v kvalite výrobku a služieb. Avšak mnoho firiem si uvedomuje voľnosť, ktorú im trh ponúka a nedbajú na kvalitu, čím samozrejme ponúkajú priaznivejšie ceny pre spotrebiteľa (9, s.38).

Slobodu producenta narúšajú štátne zásahy a to hlavne v oblasti ponúkaných služieb k výrobku a zvlášť k technickým vlastnostiam. Zmyslom týchto zásahov je ochrana spotrebiteľa zabezpečením regulácie nebezpečných výrobkov (9, s.38).

Mnohé štátne štruktúry si uvedomujú, že výrobky môžu predstavovať nebezpečenstvo pre spotrebiteľa. Preto je pochopiteľné, že štát s istou mierou zasahuje do činnosti podnikateľa a trhu (9, s.38).

Európa a zvlášť krajiny Európskej únie v minulosti museli čeliť mnohým obchodným prekážkam, ako sú (colné bariéry, vývozné alebo dovozné kvóty) ale hlavne prekonanie technických prekážok. V priebehu druhej polovice osemdesiatych rokov bola prijatá skupina smerníc, ktorá sa vzťahovala na tieto problémy a harmonizovali trh Európy (9, s.39).

Jedna z hlavných oblastí smerníc bola oblasť zodpovednosti za výrobok:

-zodpovednosť za výrobok,: Zmyslom je ochrana spotrebiteľa jeho zdravia a majetku pred vadným a nebezpečným výrobkom. V podstate ide o zodpovednosť výrobcu resp. predajcu za vecné škody a chyby spôsobené finálnym výrobkom. Zodpovednosťou sa rozumie povinnosť výrobcu vadeného výrobku k náhrade škody, ktoré spôsobili ujmu na zdraví (prípadne smrť) i vecné škody na majetku (9, s.39).

Smernica motivuje výrobcov resp. predajcov k tomu, aby si obstarali riadne dôkazné prostriedky o tom, že výrobok zodpovedá platným predpisom. Najčastejšie sa jedná o rôzne certifikáty (9, s.39).

Ďalšia zo smerníc hovorí o *všeobecnej bezpečnosti výrobku*. Táto smernica zaisťuje, aby uvádzané výrobky na trh boli bezpečné a poskytovali spotrebiteľom pravdivé informácie a činili opatrenia k odvráteniu nebezpečia prípadne k stiahnutiu výrobku z trhu (9, s.39).

Jeden zo spôsobu informovanosti spotrebiteľa je povinnosť na určitých výrobkoch uvádzať dôkaz zhody (s normou) . Týmto dôkazom je značenie CE (Conformité Européenne), viz obr. 2 tento znak umiestňujú výrobcovia na výrobok (9, s.40).



Obr. 2: Conformité Européenne (Prevzaté z 9, s. 39)

Označenie CE má byť potvrdením, že výrobok splňuje stanovené požiadavky dané európskymi smernicami (9, s.40).

2.11 Analýza rizík

Pojem riziko môže byť definovaný ako strata stability dejov a procesov v prebiehajúcich spoločenských, technologických, technických ako aj v prírodných systémoch.

Riziko predstavuje významný prvok, ktorý ovplyvňuje bezpečnosť systémov. Riziko teda nie je stav ani proces, ale môžeme ho vnímať ako vzťah k systému schopnému spôsobiť závažnú zmenu v pláne, či jeho narušenie, ktorého funkcia, ciele a plánované procesy sú ohrozené (22, s.45).

Ako najčastejšie delenie sa považujú interné a externé rizika.

Interné rizika: predstavujú možnosti likvidity a tok hotovosti v rámci finančných rizík. Ďalšie interné rizika sú napr: tvorba kapitálu, výskum a vývoj v rámci strategických rizík. Vnútorne rizika sú taktiež spojené s náborom nových zamestnancov a hľadaním nových dodávateľov v rámci prevádzkových rizík (23, s.34).

Dôvodov pre skúmanie podnikových rizík je viacero. Porozumením riziku je umožnené lepšie chápanie príčin a dôsledkov pri ďalej sa vyvíjajúcich rozhodnutiach. Po odhalení podnikových rizík a ich väzieb je možné lepšie prijímať strategické a operatívne rozhodnutia, ktoré anticipujú toto poznanie (23, s.34).

Externe rizika :predstavujú bezprostrednú hrozbu pre fungovanie podniku ich eliminácia sa vo väčšine prudko podieľa na úspechu resp. neúspechu podniku (23, s.35).

Delenie rizík:

- **Finančné rizika** tu je možné zaradiť výšku úrokovej sadzby, splácanie rôznych finančných výpomocí, konverzné kurzy v prípade nákupu zo zahraničia
- **Strategické rizika** do tejto kategórie je možné zaradiť: konkurenciu, ktorá je pre podnik potrebná ak je na trhu v primeranej miere. Ďalšie rizika sú zmeny v štruktúre a požiadavkách zákazníkov, zmena dopytu, prípade zmeny v odvetví.
- **Prevádzkové rizika** patri sem zloženie predstavenstva, podniková kultúra, regulácia
- **Ostatné rizika** sú tu obsiahnuté riziká, ktoré sú pred chodom podniku a prevádzky veľmi dôležité. Sú to napr: prírodné činitele, sieť dodávateľov, poprípade pracovné a iné kontakty (22, s.54).

2.12 Metódy hodnotenia investícií

Investovanie podniku je samostatná činnosť podniku, charakterizovaná ako vynakladanie zdrojov za získaním úžitku, ktorý je očakávaný v budúcom časovom období (3, s.46).

Jedno z kritérií pre posudzovanie investícií je:

výnosnosť -vzťah medzi výnosmi a nákladmi na investíciu,

rizikovosť -stupeň nebezpečia, že nebudú dosiahnuté očakávané výnosy,

doba splácania -doba premeny investície späť do peňažnej formy (3, s.58).

2.12.1 Rozdelenie metód hodnotenia investícií

Metódy hodnotenia investícií je možné rozdeliť na dva základné typy:

Metódy statické – čas nemá žiadny dôležitý vplyv, hlavné využitie u investícií s krátkou dobou životnosti. Výhoda týchto metód je jednoduchá aplikácia na jednotlivé projekty. Nevýhoda je nerešpektovanie faktoru času investície (3, s.70).

Patria sem hlavne:

- Priemerné ročné CF,
- Priemerná doba návratnosti.
- Priemerne percento výnosov (3, s.72).

Metódy dynamické – Vo väčšine to bývajú komplexné riešenia, ktoré zohľadňujú faktor času a počítajú s dlhodobou životnosťou projektu (3, s.72).

Najpoužívanejšie dynamické metódy sú:

- Metóda vnútorného výnosového percenta,
- Metóda čistej súčasnej hodnoty,
- Metóda doby splácania,
- Index ziskovosti (3, s.75).

2.12.2 Vybrané metódy hodnotenia investícií

Metóda návratnosti investícií (return on investment ROI) Metóda ukazuje výnosnosť, ktorú nám investícia bude prinášať. Investícia sa počíta podľa vzorca (6, s.28):

$$ROI = \frac{Z}{IN}$$

Z-priemerný čistý zisk

IN-Náklady na investíciu

Výhoda tejto metódy je možnosť porovnania projektov s rôznou dobou životnosti a rôznou mierou investičných nákladov a objemu výroby (6, s.29).

Nevýhoda tejto metódy je pracovanie len z časťou peňažných príjmov-ziskom a nezohľadnenie faktoru času (6, s.29).

Metóda doby splácania (Payback method)

Dobou splácania rozumieme také obdobie (počet rokov), za ktoré tok výnosov (cashflow) prinesie hodnotu rovnajúcu sa pôvodným nákladom na investíciu. Ak sú v každom roku životností projektu výnosy rovnaké, potom môžeme dobu splácania zistiť tak, že vydáme investičné náklady ročnou čiastkou očakávaných čistých výnosov (6, s.31).

$$DS = \text{náklady na} \frac{\text{investíciu}}{\text{roční cashflow}} \text{ (v rokoch)}$$

Výhodou je zistenie informácií o likvidite investície. Nevýhodou je nebratie do úvahy výnosy po dobe splatenia a časové rozloženie výnosov v dobe splácania (6, s.31).

Ak porovnáme dobu splácania investičných variant potom vyberieme tú ktorej hodnota je najkratšia (6, s.32).

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Analýza súčasného stavu bude rozoberať charakteristiku firmy. Bude analyzovať či už samotný produkt ktorý bude predmetom podnikania ale aj potencionálnych zákazníkov. Ďalej dôjde k analýze trhu, na ktorý sa podnikateľský plán zameria.

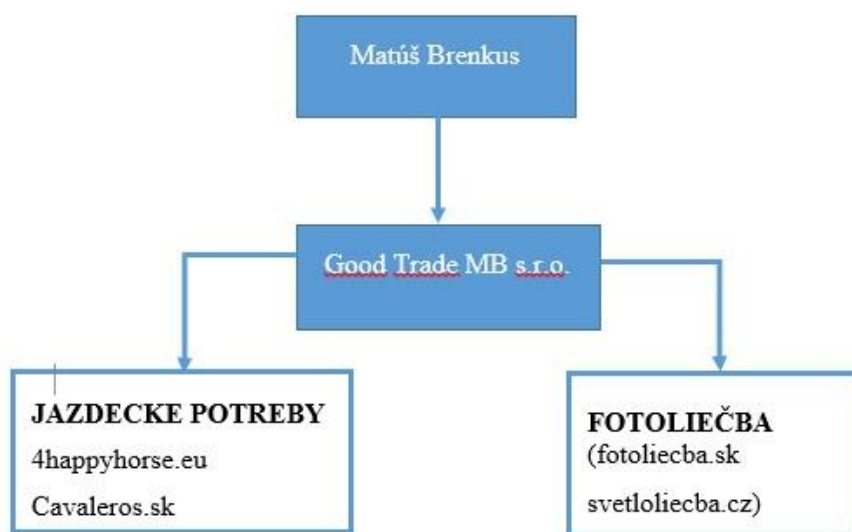
3.1 Charakteristika firmy

Firma Good Trade MB s.r.o. vznikla v roku 2016 jej hlavným predmetom podnikania je maloobchod/veľkoobchod. Spoločnosť vznikla na predchádzajúcom živnostenskom podnikaní fyzickej osoby Matúš Brenkus.

Matúš Brenkus je jediným vlastníkom firmy Good Trade MB s.r.o. Firma je vedená ako rodinný mikropodnik s troma zamestnancami.

Teda začatie podnikania sa viaže k roku 2014, kedy vznikol prvý internetový obchod zameraný na predaj jazdeckých potrieb. Neskôr sa podnikanie transformovalo do veľkoobchodu a pod ochranou známky 4happyhorse sa predával tovar v troch krajinách, a to Poľsku, Slovenskej republike a Českej republike. V roku 2016 sa vďaka rastúcej ekonomike a dobrým hospodárskym výsledkom v podnikaní rozhodlo vedenie firmy pre diverzifikáciu sortimentu a hlavne oblasti podnikania.

V Bakalárskej práci sa zaoberám len možnosťou diverzifikácie, teda podnikateľskému plánu a to v projekte Fotoliecba.sk



Obr. 3 Vlastnícká schéma (Zdroj: vlastné spracovanie)

V septembri 2016 firma zriadila 2 testovacie e-shopy ktoré jej budú slúžiť na analýzu a prieskum trhu jedná sa o fotoliecba.sk a svetlolecba.cz

3.1.1 Sortiment

UVB Lampy Lumenica:

- Lumenica 5006
- Lumenica 4003
- Lumenica 4006
- Lumenica 4004B

3.2 Analýza trhu

Typ trhu

Obchod s UVB lampami má pôsobiť na Slovenskom a Českom trhu bude zameraný na úzke spektrum zákazníkov. Väčšina tržieb sa predpokladá z predaja menších zariadení.

3.3 Definícia problému

„Psoriáza je benígne, chronické zápalové ochorenie kože charakterizované v typických prípadoch erytematznými papulami pokrytými šupinami (psora grecky šupina). Zasahujúcu prevažne kožu a kĺby. Vyskytuje sa rovnako u oboch pohlaví. Najčastejšie sa objavuje u bielej rasy, menej u africkej a ázijskej populácie, vzácne u domorodcov v južnej a severnej Amerike.“ (1, s. 185)

3.3.1 Liečba a formy terapie

Počet psoriatikov v Európe sa odhaduje na 2%, ktoré tvoria asi 6-8% nakazených navštevujúcich dermatologickú ambulanciu (1, s.185).

Tab. 1: Prehľad terapií psoriázy (Prevzaté z: 6, s.15)

Lokálne terapie	Fototerapie	Systemové terapie
Keratolyka (5-10%) (ac.salicylicum)	UV-B 311nm	Retinoidy (acitretin)
Kartikoidy	UV-B	Metotrexát
Ditranol	PUVA	Cyklosporin

Dehty	SUP (UVB+AVA)	*estery kyseliny fumarove
Analogy vitamínu D	Klimatoterapie	Biologika
Retinoidy (tazaroten)		

Pozn:* nie sú na našom trhu

UV terapia a jej lokálna liečba psoriázy je vo väčšine prípadov dostatočná (1, str.190).

„Fototerapia je účinným liečebným prístupom k psoriáze. Zahrňuje UV žiarenie ako prirodzené (prímorské pobyty), a takisto žiarenie vydávanými rôznymi žiaričmi , zvlášť pásmami UVB vlnovej dĺžky 280-320 nm.“ (1, s.191)

Špeciálne žiariče tzv. SUP selektívne UV terapie (Selective UV Phototherapy) zahrňujú UVB a časť UVA žiarenia, najväčší antisporetický účinok má úzkospektrálne žiarenie UVB o vlnovej dĺžke 311nm. Príklad žiarenia si môžete pozrieť v prílohe. PUVA metóda zahrňuje viac spôsobov aplikácie najčastejšie sa používa (perorálne lokálne, v kúpeľni.) Chronická liečba PUVA metódou zvyšuje možnosť vzniku kožných karcinómov (1, s.191).

3.3.2 Priebeh a prognóza

Psoriáza je benígne chronický recidivujúce ochorenie, ktoré sa väčšinou zlepšuje v lete a výrazne znižuje kvalitu života postihnutých touto chorobou (napr. viac než diabetes, hypertenzia, chronický srdcový zlyhanie a pod.) pri ťažšom postihnutí vedie k čiastočnej izolácii a zníženému sociálnemu a pracovnému uplatneniu postihnutých, ktorí sa častejšie uchylujú napr: ku zvýšenej konzumácii alkoholu. Psoriatická artritída môže viesť až k invalidite. A v niektorých štúdiách je uvádzané zvýšené riziko mortality oproti normálnej populácii (1, s.191).

3.4 Špecifikácia zákazníkov

Svetová zdravotná organizácia (WHO) odhaduje výskyt psoriázy na 2%, ale štúdie v rozvinutých krajinách hlásia vyšší výskyt tohto ochorenia, v priemere 4,6%. Dve tretiny postihnutých má rozsah psoriázy na menej ako 3% pokožky. Riziko rozvoja psoriázy u dieťaťa je 41%, ak obaja rodičia trpia psoriázou, 14% ak ju má jeden z rodičov a 6% v prípade, ak ju má súrodenec (12).

Národné centrum zdravia uvádza, že psoriáza nie je nákazlivá a život ohrozujúca. No podľa štúdií majú psoriatici vyššie riziko vzniku a rozvoja cukrovky, artritídy, srdcových chorôb a depresie. Epidemiologické z organizácie WHO pozorovaniami dokázali, že ťažkí psoriatici žijú v priemere o 10 rokov menej ako priemerná populácia. WHO tvrdí, že sa toto ochorenie môže prejavíť v akeľkoľvek veku, najčastejšie sa po prvý raz objaví vo veku medzi 15-tym až 35-tym rokom. Asi u troch štvrtín pacientov je nástup psoriázy pred dosiahnutím 40-teho roku života a asi u jednej tretiny toto ochorenie vypukne pred dosiahnutím 20-eho roku. Psoriáza sa vyskytuje u 0,70% detí (12).

Tab. 2: Počet obyvateľov SR (Prevzaté a upravené z: 24)

Stav ku koncu obdobia	2013	2014	2015
Počet populácie	5 415 949	5 421 349	5 426 252

Tab. 3: Počet obyvateľov ČR (Prevzaté a upravené z: 25)

Stav ku koncu obdobia	2013	2014	2015
Počet populácie	10 512 419	10 538 275	10 553 843

Tab. 4: Počet psoriatickov v ČR s SR (Prevzaté z: 13)

Krajiny	Počet obyvateľov	Počet psoriatickov	Liečených	Neliečených
Česká Republika	10 564 866	211297 až 475 419	150 423	60 874 až 324 996
Slovenská Republika	5 426 252	108 525 až 244 181	63 413	45 112 až 180 768

3.5 Podrobné rozdelenie trhu v SR

Počet liečených psoriatickov v SR v roku 2014 je 63 413 osôb, v tom bolo 32 612 mužov a 30 801 žien.

Ročný nárast o 1581 ľudí oproti roku 2013. Oproti roku 2013 je to nárast o 1 581 pacientov (12).

3.5.1 Rozdelenie podľa regiónov

Najviac vyšetrených pacientov v sledovanom období podľa územia zdravotníckeho zariadenia bolo v Košickom (11 763) a Prešovskom (10 796) kraji a najmenej v Trnavskom (5023) a Trenčianskom (5523) kraji (13).

Tab. 5: Počet vyšetrených osôb na Slovensku v roku 2014(zdroj: 13)

Kraje	Počet vyšetrených osôb na psoriázu
Košický	11760
Prešovský	10796
Bratislavský	9238
Nitriansky	7502
Žilinský	7288
Banskobystrický	6280
Trenčiansky	5523
Trnavský	5023

Vo vekovej skupine 0-18 rokov bolo vyšetrených 3 875 osôb, najviac v Prešovskom 1099 a Košickom 724 kraji a najmenej v Bratislavskom 217 (13).

3.5.2 Výsledky analýzy

Na základe prieskumu uvedeného v predchádzajúcej časti je možné vyvodiť nasledujúce dôsledky znázornené v tabuľke 6.

Tab. 6: Prehľad potencionálnych zákazníkov (vlastné spracovanie)

Prehľad potencionálnych zákazníkov				
ROK	2017	2018	2019	2020
Všetci spolu (2%)	320398	320796	321194	321592
ČR liečený	162675	165738	168801	171864
SR liečený	69413	70913	72413	73913
SPOLU	232088	236651	241214	245777
50% všetkých	116044	118326	120607	122889

Výsledky uvedené v tabuľke vychádzajú zo spotrebiteľského trhu SR+ČR ktorý obsahuje: 15 980 000 spotrebiteľov. Potencionálni zákazníci sú tí spotrebiteľia, ktorí trpia hlavne psoriázou. Podľa WHO psoriázou je postihnutých 2% až 4,5% populácie. V tejto konkrétnej analýze bola zohľadnená spodná hranica tejto štúdie teda 2%. V tabuľke sú zobrazené tieto hodnoty pod názvom: **Všetci spolu (2%)**.

Ďalší krok výpočtu vychádza z dostupných údajov Národného centra zdravotníckych informácií. Z databázy kožných ochorení bol vyňatý údaj o pacientoch, ktorí sú liečení práve na psoriázu. Nakoľko existuje veľká skupina ľudí, ktorí majú psoriázu no nepodstupujú žiadne dostupné liečby. Náš prehľad potencionálnych zákazníkov preto obsahuje len skupinu potencionálnych zákazníkov, ktorí majú psoriázu a zároveň sa snažia o jej zmiernenie choroby. V tabuľke (6) môžeme tieto hodnoty nájsť pod názvom **Spolu**.

Tretí krok postupu pri vyhodnocovaní analýzy je zohľadnenie skupiny ľudí, ktorí nakupujú online. Na základe dostupných štúdií z Eurostatu vyplýva, že priemerne 51% obyvateľov v rozmedzí 16-64 rokov na území SR a ČR nakupuje online (14).

Preto hodnotu potencionálnych zákazníkov, ktorý sa liečia na psoriázu znížime o 51%. Táto hodnota sa nachádza v tabuľke 6 pod názvom **50% Všetkých**.

V ďalších krokoch a výpočtoch sa bude vychádzať z týchto predbežných resp. finálnych hodnôt.

3.6 SLEPT

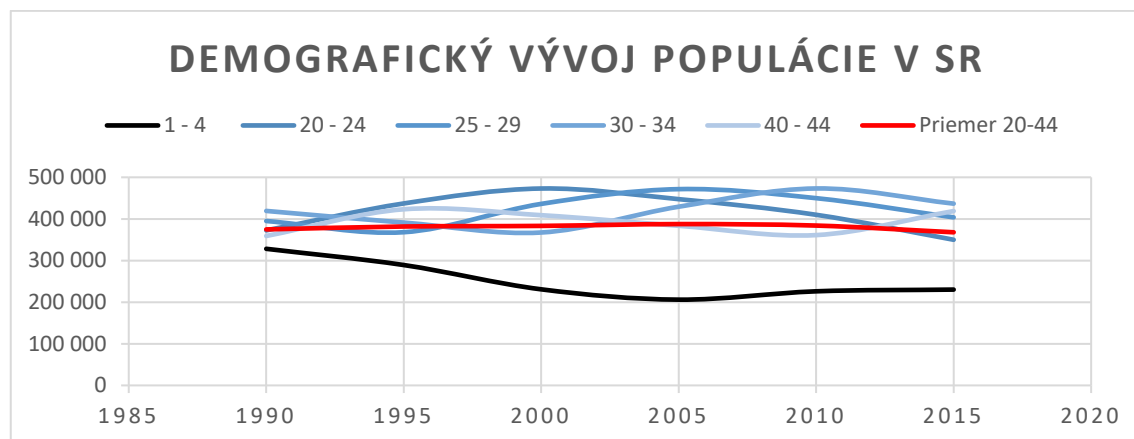
V analýze SLEPT boli vybrané iba tie body, ktoré môžu ovplyvniť alebo ovplyvňujú podnikateľsky zámer.

Sociálne hľadisko:

Tab. 7: Počet Obyvateľov SR (Prevzaté z:24)

Počet obyvateľov vo vekových skupinách	1990	1995	2000	2005	2010	2015
1 - 4	328 214	289 226	230 821	206 033	226 074	230 165
20 – 24	372 497	437 169	473 084	447 529	409 927	349 965
25 – 29	394 985	368 101	436 177	471 640	449 852	403 717
30 – 34	419 257	391 247	367 385	429 340	473 198	436 748
40 – 44	359 018	423 192	408 964	383 501	361 173	418 903
Priemer 20-44	374 794	381 787	383 286	387 609	384 045	0

Graf 1: Demografický vývoj (Prevzaté z: 24)



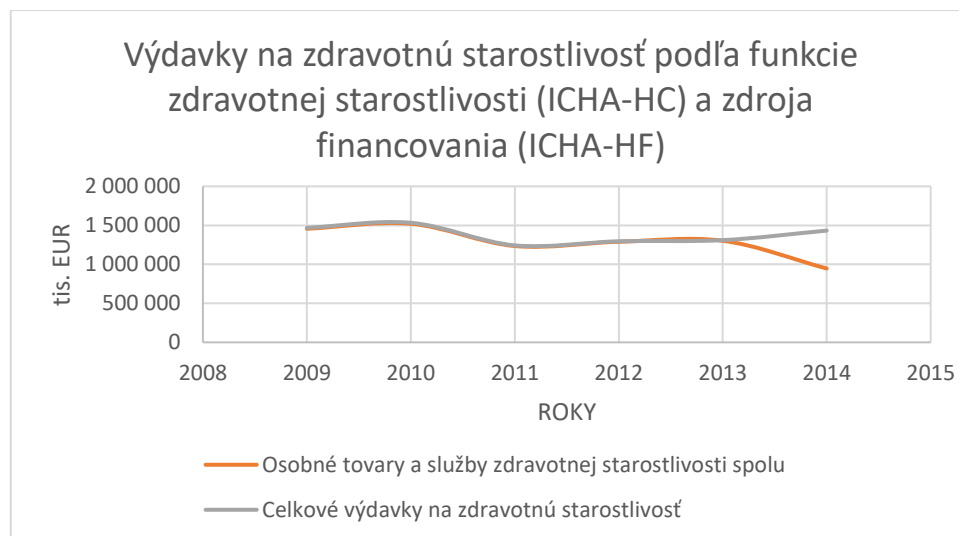
Demografické údaje: Z tabuľky viem, že počet obyvateľov vo veku 20 až 44 rokov mierne klesá a vzhľadom k zníženiu pôrodnosti sa nasledujúce roky počet obyvateľov značne zníži.

Sociálno- kultúrne aspekty:

Tab. 8: Výdaje v domácnostiach (Prevzaté z:24)

Priame výdavky súkromných domácností v tis. EUR	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Osobné tovary a služby zdravotnej starostlivosti spolu	1 456 520	1 520 010	1 235 000	1 289 453	1 302 134	946 557
Celkové výdavky na zdravotnú starostlivosť	1 468 452	1 532 675	1 243 037	1 295 369	1 310 232	1 432 587

Graf 2: Výdaje na zdravotnú starostlivosť (Prevzaté z: 24)



Sociálny aspekt chápaný a meraný výdavkami o zdravotnú starostlivosť nám hovorí o konštantne sa meniacom priebehu. Avšak môžeme pozorovať výraznú zmenu v roku 2014, kde osobné tovary a služby zdravotnej starostlivosti výrazne klesli.

Trh práce v posledných rokoch narastá počet pracovných miest a nezamestnanosť pravidelne klesá, ak zoberieme do úvahy veľkosť nášho projektu, zmena na pracovnom trhu projekt neovplyvní.

Legislatívne a právne hľadisko

Existencia a funkčnosť noriem

Stabilné legislatívne prostredie na trhu SR je relatívne, keďže nám pravidelne prináša zmeny a vylepšenia. Jeden z ovplyvňujúcich faktorov je :

„ § 46b ods. 1 zákona o dani z príjmov daňovú licenciu **ako minimálnu výšku dane z príjmov právnickej osoby** po odpočítaní úľav na dani podľa § 30a alebo § 30b alebo §

52 ods. 3 a 4 a po zápočte dane zaplatenej v zahraničí podľa § 45 platí daňovník – právnická osoba **za každé zdaňovacie obdobie**, za ktoré vykázal:

- daňovú povinnosť nižšiu ako je stanovená výška daňovej licencie alebo
- nulovú daňovú povinnosť alebo
- daňovú stratu.“(16)

Novinka z roku 2015 finančne zaťaží začínajúce podniky, ale nakoľko je plánované opätovné prediskutovanie a taktiež je podaný návrh zákona o zmene prípadne zrušenie tohto zákona, nedá sa určiť a predikovať vývoj daňových licencií.

Súdnictvo (vymáhateľnosť práva)

Posunutie v rebríčku konkurencieschopnosti , ktorý vytvára Svetové ekonomické fórum vo Švajčiarsku (WEF), hovorí o zlepšení o dva miesta oproti predchádzajúcemu roku. Slovensko sa umiestnilo na 65mieste (17).

Samostatné súdnictvo sa zo svojou nízkou nezávislosťou umiestnilo 115. mieste

Viac ako 130 účastníkov prieskumu hovorí, že jeden z najväčších problémov podnikania na Slovensku je tradične korupcia (17).

Ekonomické hľadisko

Napriek miernemu posunu v rebríčku konkurencieschopnosti je SR stále naďalej jednou z najhorších krajín na podnikanie v EÚ (17).

Ekonomické problémy, ktoré najviac ovplyvňujú podnikateľský sektor na Slovensku sú okrem daní a byrokracie:

- prílišná orientácia zákazníkov na cenu, a nie na kvalitu,
- transparentnosť pri nakladaní s verejnými financiami,
- nefungujúci kapitálový trh,

- vysoký deficit verejných financií (príloha II).

Dane a byrokracia

Podľa hodnotenia WEF dostala po korupcii, výška daní a následne neefektívna byrokracia najhoršie hodnotenie.

Politické hľadisko

Z rebríčka sa môžeme dozvedieť o najviac viditeľných politických problémoch Slovenska.:

- mimoriadne nízka dôvera voči politikom,
- slabá kvalita služieb zo strany štátu na podporu podnikania,
- netransparentnosť pri nakladaní s verejnými financami,
- neefektívna štruktúra verejných výdavkov (príloha II).

3.7 SWOT analýza

K vyhodnotenie pravdepodobnosti úspechu sa v praxi často používa analýza SWOT. Jedná sa o metódu porovnávania silných a slabých stránok a zároveň porovnáva možné príležitosti a hrozby v zámere podnikateľa.

Silné stránky

- Skúsený tím v oblasti internetového marketingu,
- Dostatočný vlastný kapitál spoločnosti Good Trade MB s.r.o.,
- Nezávislosť projektov jednotlivo na sebe,
- Pre klientov spoločnosti 24 hod nonstop centrum služieb,
- Predchádzajúca 5 ročná skúsenosť na podobnom projekte,
- Cieľavedomosť, zodpovednosť, lojalnosť každého jednotlivca spoločnosti,
- Prirodzený kontakt a komunikácia s klientami,
- Detašované centrá v každom kraji SR,

- Unikátny produkt na krátke obdobie.

Slabé stránky

- Novozaložená firma a strata mena z predchádzajúcej činnosti,
- Time manažment konateľ a spoločnosti,
- Nedoladený IS problémový ďalší rozvoj,
- Problém zo získaním krátkodobých a dlhodobých úverov od banky,
- Veľké zainteresovanie tichého spoločníka v projekte,
- Chýba odborná asistancia pri riešení problémov so zákazníkmi,
- Nutnosť držať veľké množstvo zásob z dôvodu dlhšieho času prepravy,
- Sezóny produkt.

Príležitosti

- Vysoký počet postihnutých psoriázou,
- Možný rýchly rozvoj v rámci celej SR a ČR,
- Unikátnosť produktu na trhu v SR a ČR,
- Nevyliečiteľnosť choroby možnosť tvorenia stálej klientely.

Hrozby

- **Deformácia trhu spôsobená bio-lampami (vyvoláva nedôveru zákazníkov)**
- Nízka informovanosť obyvateľstva,
- Nízka kúpyschopnosť obyvateľstva, insolventnosť,
- Unikátnosť liečby nedôvera zákazníkov,
- Nárast konkurencie v danom segmente,
- Zvýšenie colného zaťaženia produktov,
- Nedostatok kapitálu pre očakávaný rast spoločnosti,
- Omeškanie zásielky vplyvom námornej prepravy,

3.8 Analýza konkurencie Porterova analýza

Existujúca konkurencia

Konkurencia na Slovenskom trhu existuje, ale nejedná sa o významné spoločnosti, ktoré by rapídne ovplyvňovali trh s lampami 311nm. Najväčší konkurent na slovenskom trhu je firma – e-shop Bolex, s.r.o. (www.lekarske-pristroje.sk) Nakoľko sa firma venuje veľmi veľkému sortimentu tovaru a nakoľko sa nevenuje online marketingu, trh pôsobenia ovplyvňuje veľmi málo až stredne.

Druhý najväčší konkurent na Slovenskom trhu je firma VENIVICI s.r.o. s e-shopom www.biolampa-biostimul.sk. Táto firma je pomerne výrazná v online svete, avšak sa prevažne venuje bio lampám. UVB lampy ponúka len okrajovo. Nakoľko si zákazníci môžu chybné myslieť, že Bio lampa je substitút nášho produktu VENIVICI s.r.o ovplyvňuje trh svojou prítomnosťou stredne až veľa.

Keďže online predaj nepozná hranice a zvlášť medzi Slovenským a Českým trhom, konkurenciu ovplyvňoval aj najväčší e-shop www.svetlolecba.cz práve zameraný na UVB lampy nakoľko firma zanedbala online marketing a dokonca aj online predaj doména expirovala a www.svetlolecba.cz patrí do portfólia firmy Good trade MB s.r.o.

Ak zvážime všetkých vyššie vymenovaných konkurentov a zoberieme do úvahy aj možné substituuje predávaného produktu, usudzujem, že existujúca konkurencia je stredná až slabá.

Potencionálna konkurencia

Online obchod je veľmi dynamicky sa formulujúce prostredie. Je to miesto, kde je možné začať podnikat' veľmi rýchlo. Pri súčasnom rýchlom globalizovaní trhu je riziko potenciálnej konkurencie vysoké. Avšak nedá sa mu nijako zabrániť.

Vplyv odberateľov

Odberateľmi budú zákazníci, pacienti trpiaci psoriázou, v teoretickej analýze trhu som rozpísal podrobný prehľad o zákazníkoch. Keďže liečba je pomerne unikátna a odberatelia majú len z časti prehľad a vedomosť o tejto liečbe bude veľmi dôležité informovať o účinku a možnostiach liečby svetlom UVB. Preto budú mať malý až stredný vplyv.

Ďalšiu skupinou budú zdravotnícke centrá a lekárne, ktoré sa venujú predaju zdravotných pomôcok. Tu sa nestretávame s nedostatočným informovaním. Zamestnanci dokážu poskytnúť dostatočné informácie o liečbe spotrebiteľom. Problém je však nutnosť zníženia ceny produktu, nakoľko lekárne pracujú so stanovenou maržou a pre lepšiu konkurencieschopnosť bude potrebné ceny produktov znížiť.

Vplyv dodávateľov

Vplyv dodávateľa je vysoký nakoľko sú lampy Lumenica dovážané z Hongkongu z Číny. Firma Good Trade MB s.r.o. sa snaží minimalizovať svoje zásoby preto je potrebný veľmi presný a spoľahlivý dodávateľský plán. Keďže fotoliečba.sk bude predávať len malé množstvo produktov prvé mesiace. Dodávateľ si kladie podmienky, či už pri cene alebo aj množstve minimálne zakúpeného tovaru. Preto má vysoký vplyv na našu konkurenciu.

Substitučné vplyvy

Za substitut fotoliečby.sk môže byť množstvo spoločností, ktoré predávajú bio lampy nakoľko účinnosť bio lampy na psoriázu nie je dokázaný a v podstate neexistuje. Je to zavádzajúce a klamlivé chovanie voči zákazníkom. Preto sa bude dať tento substitút pomaly eliminovať.

Ďalšie substitúty ovplyvňujúce trh sú napodobeniny a falzifikáty, ktoré si môže spotrebiteľ zakúpiť cez veľké, svetové nákupné portály. Takéto produkty nemajú

patričné certifikáty a výrobca nezabezpečuje ani servis a nie je ani zodpovedný za problémy, ktoré sa vyskytnú pri používaní. Preto aj keď majú stredný vplyv na konkurenciu dajú sa eliminovať poskytnutím kvalitných služieb a servisom.

4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ

Po vykonanej analýze súčasného stavu je predmetom práce vyhodnotiť a navrhnúť postupy a riešenia v prípade spustenia projektu fotoliečba.sk. Po predstavení týchto riešení bude vyhodnotený a vykalkulovaný dopad, ktorý to vyvolá u samotnej firmy. Plánovanie a všetky prepočty budú pripravené na obdobie 4 rokov. Môžeme predpokladať, že vo štvrtom roku dosiahne projekt svoje hranice a na tejto úrovni niekoľko ďalších rokov vydrží len s miernymi zmenami. Predmetom riešenie podnikateľského plánu preto bude obdobie štyroch rokov.

4.1 Zakladateľský rozpočet a ekonomická analýza

Zakladateľský rozpočet je rozdelený do niekoľkých častí v prvej tabuľke je obsiahnutý prvý mesiac resp. prvotné obdobie bezprostredne nasledujúce po začatí podnikania.

4.1.1 Zakladateľský rozpočet

Tab. 8: Zakladateľský rozpočet Realistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)

Zakladateľský rozpočet		
Nákup tovaru za mesiac	15079/12	1 257 €
Mzdy zamestnancov	12x456	456 €
Soc. a zdravotné 36%	12x164	164 €
Externé služby	SPOLU	2 180 €
Účtovníctvo	540/3	180 €
IT služby		2 000 €
OST.		1 400 €
Reklama	Plán na 6 mes.	4 157 €
Online	500x8+203x4	4 815 €
Offline	583x6	3 500 €
Splátka úveru	2760 za rok	230 €
Prevádzkový kapitál bez rezervy		9 826 €
Rezerva 30%		3 000 €
Prevádzkový kapitál celkový		9 826 €
Celkový kapitál prevádzkový a investičný		12 826 €

4.1.2 Zdroje financovania

Ako zdroj financovania projektu sa použije kombinácia cudzieho kapitálu a vlastného kapitálu v pomere, ktorý vidíme v tabuľke 12. . Teda 63% celkovej investície bude financované z vlastného kapitálu a 37% z cudzieho. Ako zdroj cudzieho kapitálu bude slúžiť investícia od Tichého spoločníka . Pri celkovej výške úrokov 10%. Je možné predpokladať, že tržby pri realistickom pohľade v danom roku dosiahnu 30774€.

Tab. 9: Zdroje financovania (zdroj: vlastné spracovanie)

Zdroje financovania kapitálu	
Kapitál SPOLU	26 961 €
Vlastní kapitál	16 961 €
Tichý spoločník	10 000 €
Úrok 10%	1 040 €
Spolu cudzí kapitál	11 040 €

Tab. 10: Ročné tržby realistická variant (zdroj: vlastné spracovanie)

Tržby ročné:		
Tržby	2564x12	30 774 €
Nákup tovaru	51% z tržieb	15 695 €
Obchodná marža, (49%) pridaná hodnota (VA)		15 079 €

4.1.3 Nákladová analýza v prvom roku podnikania

Na základe vytvorenej analýzy by sme mali predpokladať, že hospodársky výsledok projektu bude v prvom roku záporný. Stratu v tomto a aj nasledujúcom roku budeme kryť z Vlastného kapitálu a z vytvorených rezerv.

Tab. 11: Ročné náklady na 1 rok podnikania realistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)

Náklady na prevádzku ročné	
Mzdy	5 478 €
Zdravotní a soc. poistenie	1 972 €
Externé služby	3 940 €
OST.	1 400 €
Reklama	8 315 €
Splátka tichému spoločníkovi	2760 €
Celkom prevádzkové a finančné náklady	23 865 €
Zisk pred zdanením (EBT)	-8786 €
Daň z príjmov PO 20%	0 €
Zisk po zdanení (EAT)	-8786 €

Tab. 12: Prehľad Čistého výsledku hospodárenia v 1. roku realistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)

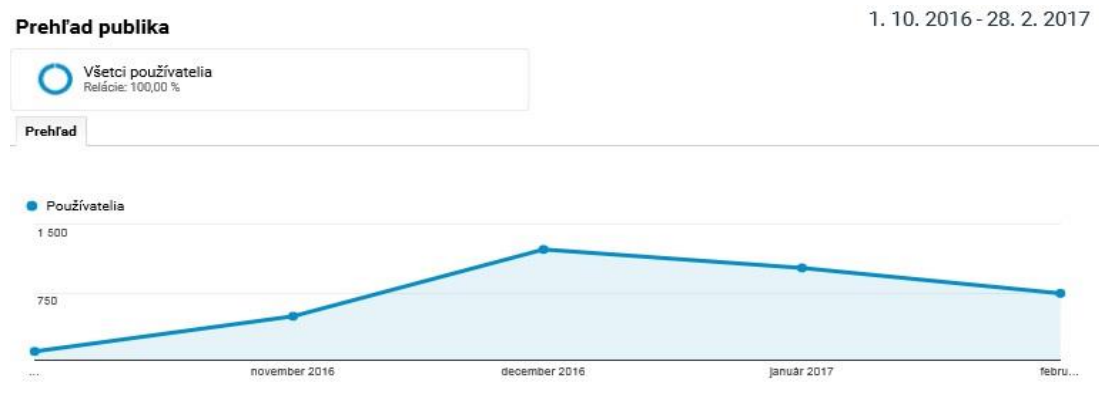
Plánovaný stav peňažných prostriedkov po roku podnikania		
Zisk po zdanení		-8786 €
Odpisy		0 €
Zostatok pre podnikateľa		0 €
Oportunitná mzda podnikateľa	1200x12	14 400 €
Úrok z vlastného kapitálu 5%		848 €
Čistý výsledok podnikania		- 24 034 €

4.2 Konverzný pomer

V navrhnutom riešení problému sa vychádzalo z predpokladu, ktorý sa určoval z výsledkov analýzy a ako nástroj na zbieranie a zvolenie optimistickej, realistickej a pesimistickej varianty nám poslúžilo prostredie analytics.

Samotný konverzný pomer sa určil z výsledku spustenia skúšobného e-shopu v obr.4 môžete nájsť prehľad používateľov za 4 mesiace. Pri určovaní konverzného pomeru som vychádzal z predpokladu a z výsledkov predaja v mesiaci Január a Február.

Obr. 4: Prehľad publika (zdroj:vlastné spracovanie)



Predchádzajúce mesiace som sa rozhodol nezohľadniť na základe prebiehajúcej optimalizácie reklamných kampaní. Zohľadnením týchto mesiacov by došlo ku skresleným výsledkom.

V tabuľke 11 sú vybrané údaje z daných mesiacov. Konverzný pomer bol vypočítaný ako podiel používateľov na predané kusy v danom mesiaci

Tab. 13: Konverzný pomer (zdroj: vlastné spracovanie)

Mesiace	Január		Február	
	<i>zobrazenie stránky</i>	<i>požívatelia</i>	<i>zobrazenie stránky</i>	<i>požívatelia</i>
	2026	1023	1545	743
Predaj v ks	7		8	
Konverzný pomer	0,68		1,08	

Budeme teda vychádzať z predpokladu, že konverzný pomer 1,08% je finálny. V prípade, že dôjde k optimalizácii a k správne nastaveniu reklamných kampaní

môžeme podľa skúsenosti predpokladať, že sa dostaneme k hranici konverzného pomeru 1,5%.

4.3 Zákazníci

Po vypočítaní konverzného pomeru aplikujeme a vytýčime si hranice podnikateľského trhu, kde sa budeme pohybovať. Tento predpoklad nám bude slúžiť k určeniu troch variant. Dosiahnutie tejto vrchnej hranice sa považuje za optimistický predpoklad. Pesimistický variant sa bude pohybovať na hranici bodu zvratu a zohľadňuje aj obdobie v ktorom môže byť projekt v stratových hodnotách a bude odčerpávať prostriedky.

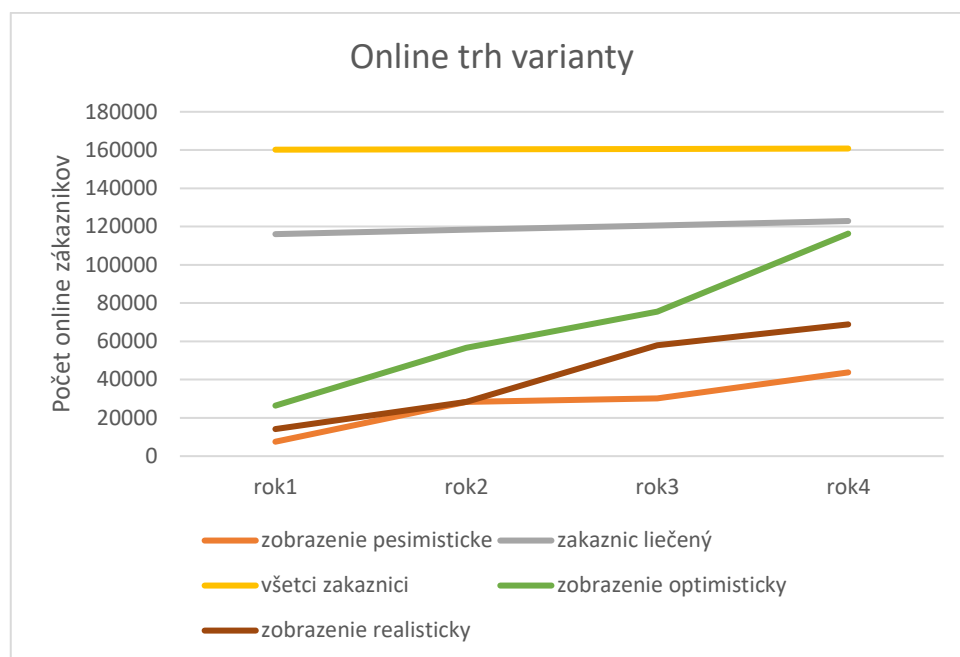
V tabuľke 12 je zobrazený predpokladaný vývoj konverzného pomeru pre všetky tri varianty počas štyroch rokov.

Tab. 14: Konverzné varianty (zdroj: vlastné spracovanie)

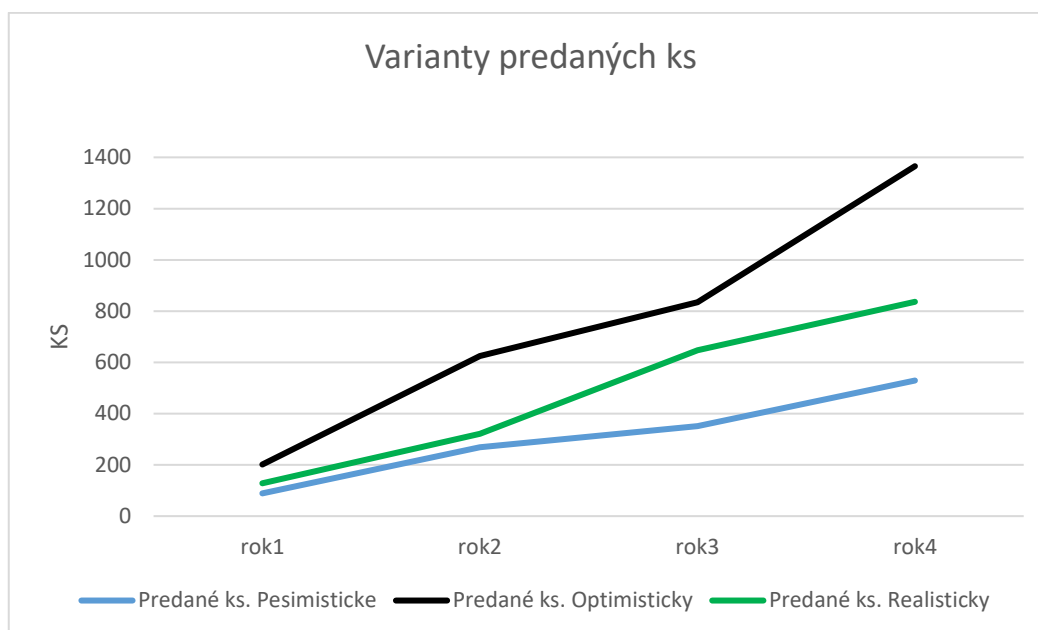
Varianty			
Rok	pesimistická	realistická	optimistická
1	0,08%	0,11%	0,17%
2	0,23%	0,27%	0,53%
3	0,29%	0,54%	0,69%
4	0,43%	0,68%	1,11%

Výsledkom uplatnenia konverzných pomerov na náš cieľový trh nám vznikne predpoklad a predbežný vývoj, ktorý nám hovorí aké množstvo zákazníkov musíme reklamnou stratégiou ovplyvniť.

Graf 3: Zasiachnutie trhu online marketingom (vlastné spracovanie)



Na grafe 4. môžeme vidieť množstvo predaných kusov u všetkých troch variant počas štyroch rokov. Vychádzali sme z predpokladov konverzných hodnôt, ktoré sú približené v tabuľke 14. Po výslednej implementácii týchto konverzných pomerov na hodnoty získané a predstavené grafom 3. bol získaný výsledok, ktorého možnosti nám predstavujú trh, na ktorom sa za súčasných podmienok môžeme pohybovať.



Graf 4: Počet predaných kusov (zdroj: vlastné spracovanie)

4.4 Nákladová analýza

Nakoľko sa jedná o investične nenáročný projekt väčšina nákladov bude tvorená variabilnou zložkou. Ako môžeme vidieť v tabuľke 15. Všetky tri varianty predpokladajú, že bod zvratu bude dosiahnutý až v druhom roku podnikania. Fixné náklady sa menia v každom roku, nakoľko sa predpokladá navýšenie miezd a režijných nákladov.

Tab. 15: Realistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)

	rok1	rok2	rok3	rok4
Ks	128	321	647	836
FN	16946	25316	27680	53771
VN spolu	21743	49075	96784	121831
N spolu	38689	74391	124464	175602
VN/1ks	186	153	150	146
Tržby	30774	77035	155338	200719
Cena/1ks	240	240	240	240
Náklad /1ks	302	232	192	210
Ziskovosť %	-26	3	20	13

Optimistický variant je obdobný ako realistický nedochádza k zmene fixných nákladov a bod zvratu a následná ziskovosť projektu bude dosiahnuteľná už v prvom roku podnikania.

Tab. 16: Optimistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)

	rok1	rok2	rok3	rok4
Ks	201	625	835	1365
FN	16946	25316	27680	53771
VN spolu	31944	91477	122952	195556
N spolu	48890	116793	150632	249327
VN/1ks	175	146	147	143
Tržby	48345	150073	200412	327708
Cena/1ks	240	240	240	240
Náklady /1ks	243	187	180	183
Ziskovosť %	-1	22	25	24

Pri pesimistickej variante bolo počítané s menšími výhradami vo fixných nákladoch v druhom a štvrtom roku. Tato zmena je zapríčinená znížením mzdových nákladov, nakoľko by bol projekt pri stanovených cenách neudržateľný . K bodu zvratu sa v tejto variante dopracujeme v treťom roku podnikania. Nakoľko sa v druhom roku nepodari dosiahnuť bod zvratu, bude nutné pokryť stratu ktorá nám vznikne. Na pokrytie tejto straty nám bude slúžiť rezerva, ktorá vzniká od zahájenia podnikania.

Tab. 17: Pesimistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)

	rok1	rok2	rok3	rok4
Ks	89	269	352	529
FN	16946	24781	27680	36869
VN spolu	16250	41876	55625	80025
N spolu	33196	66657	83305	116894
VN/1ks	199	155	158	151
Tržby	21313	64637	84444	126989
Cena/1ks	240	240	240	240
Náklad /1ks	374	247	237	221
Ziskovosť %	-56	-3	1	8

4.4.1 Tvorba nákladov

Náklady sú tvorená položkami uvedenými v tab. (18), nakoľko to nie je jediný projekt Spoločnosti Good trade MB s.r.o., tak väčšinu režijných resp. prevádzkových nákladov sa nezohľadňuje. Príčina nezohľadnenia prevádzkových nákladov je tá, že tieto náklady sú zanedbateľné a vykalkulovanie nákladov by neprinieslo žiadne zhodnotenie.

Tab. 18: Varianty nákladov (zdroj: vlastné spracovanie)

	realistická	pesimistická	optimistická
Náklady na tovar	15079	10443	23689
Náklady na reklamu	8715	7227	11478
Náklady na zamestnancov	7246	7246	7246
Úver	2760	2760	2760
Rezerva	3000	3000	3000
Dodatočné náklady	3940	3940	3940
SPOLU	40740	34616	52113

Tab. 19: Rozpis nákladov na celé obdobie 4 rokov realistický variant. (zdroj: vlastné spracovanie)

Náklady	1 rok	2 rok	3 rok	4 rok	SPOLU
Úver	2760	2760	2760	2760	11040
Tovar	15079	37748	76115	98352	227295
Zamestnanci	5478	14400	14400	36000	70278
SOC a ZDR.	1768	4896	4896	12240	23800
Reklama online	4815	12113	24424	31560	72911
Reklama offline	3500	3500	3500	3500	14000
Rezerva	3000	1920	4284	1971	11175
Externe služby	3940	1340	1340	800	7420
DPH	111	1031	5673	4994	11810
Náklady SPOLU	40451	79707	137393	192177	449729
Tržby	30774	77035	155338	200719	463866
Finančné Vynos	1553	4786	9477	12896	28712
VH min. obd.	0	-8124	-6011	21411	
Zisk/ Strata	-8124	-6011	21411	42849	50 125

4.4.2 Bod zvratu

Bodom zvratu zistíme ako množstvo objednávok nám pokryje súčet Fixných a variabilných nákladov.

Pre výpočet použijeme vzorec:

$$QEB = \frac{FN}{p - VN_j}$$

FN-fixné náklady

p-cena

V_{nj}- variabilné náklady na kus

Bod zvratu vypočítame pre realistickú variantu v prvom roku podnikania nasledovne

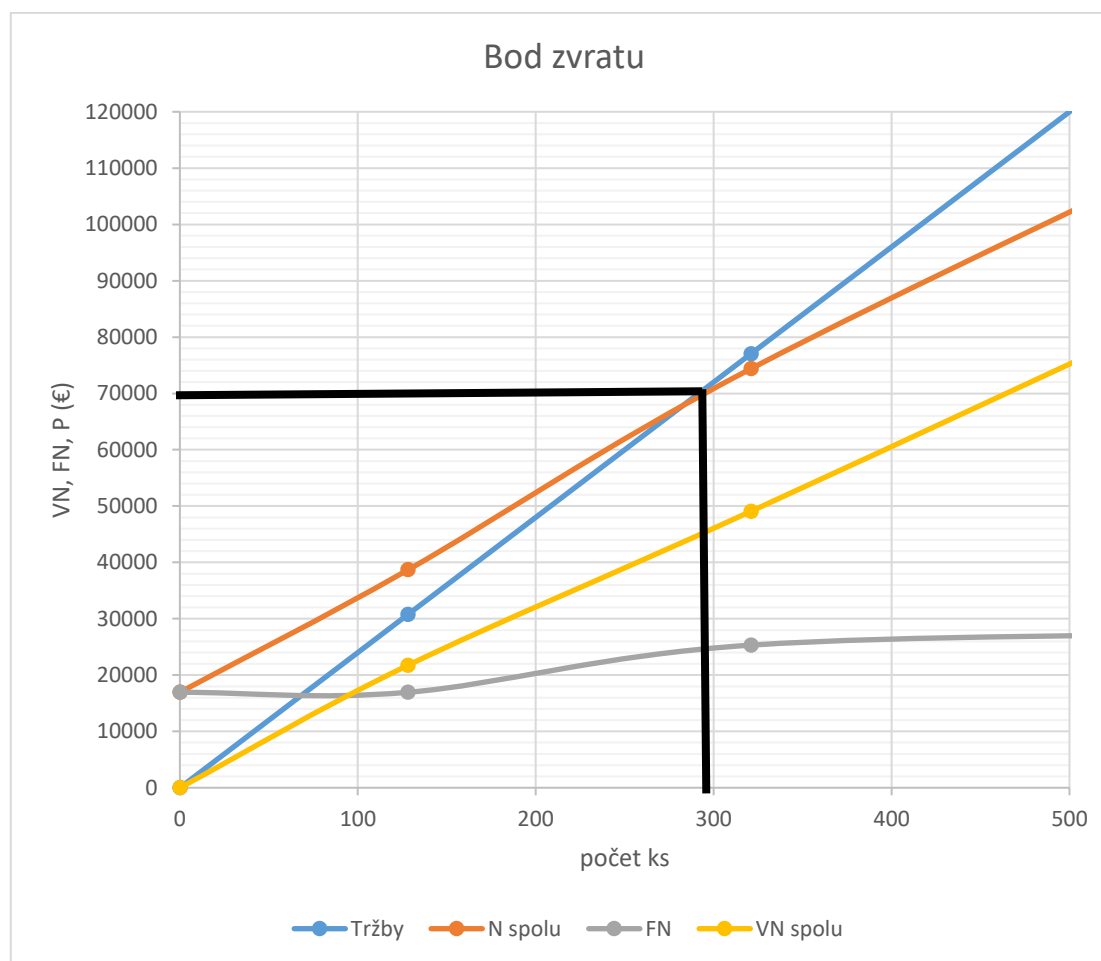
FN=16946€

V_{nj}=186€

p=240ks

$$QEB = \frac{16946\text{€}}{240 - 186} = 311ks$$

Graf 5: Bod Zvratu (zdroj: vlastné spracovanie)

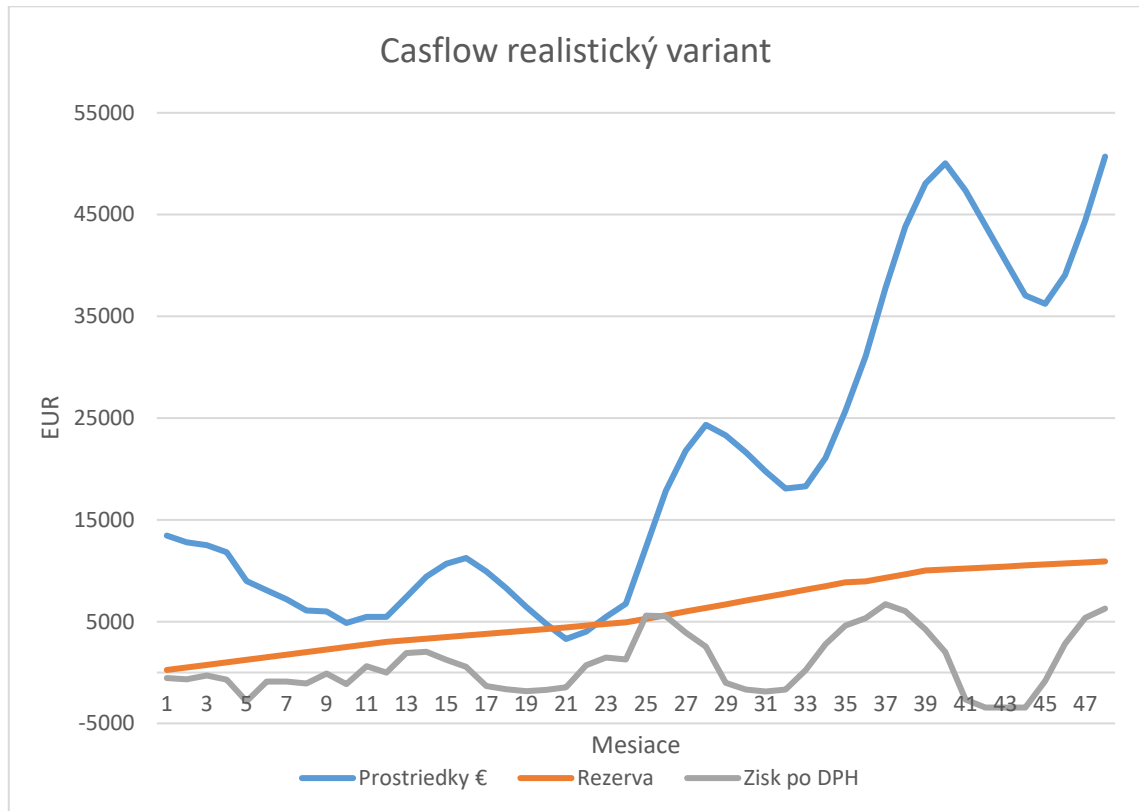


4.5 Cash flow

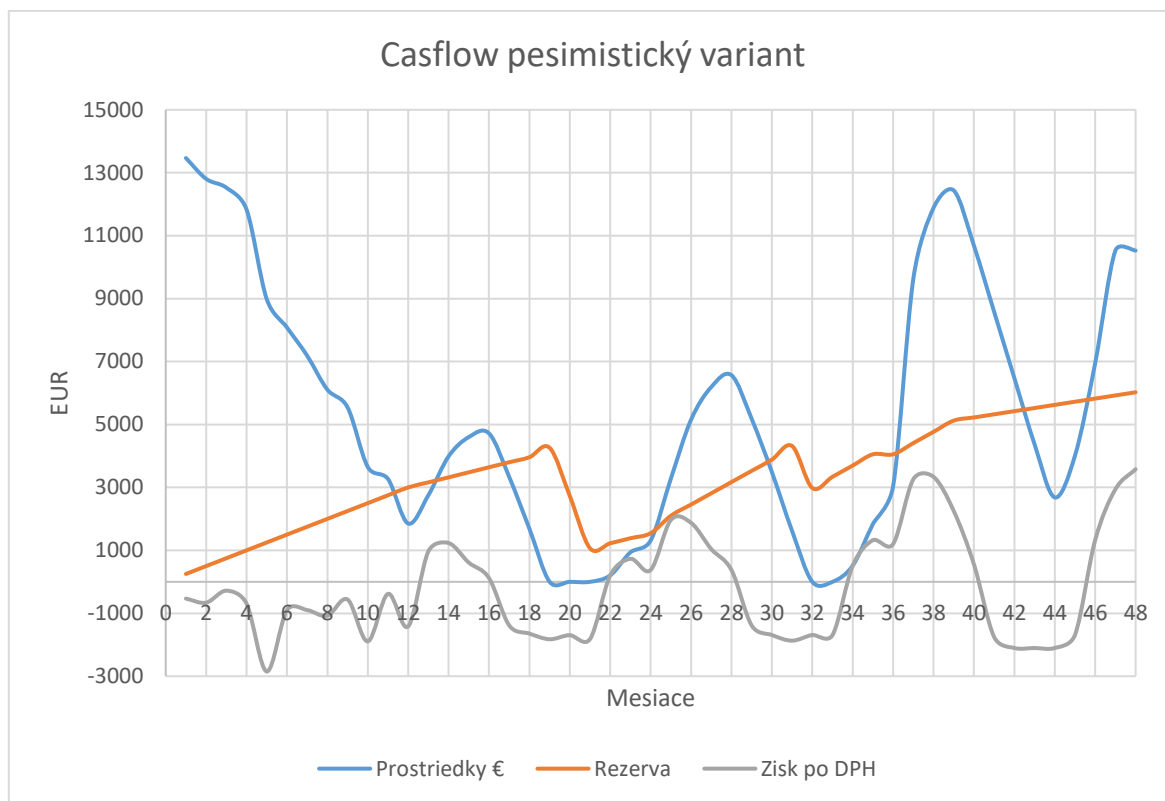
V praktickej časti práce je kladený obzvlášť dôraz na tok financií a samotnú likviditu projektu. Na grafe môžete vidieť stav prostriedkov počas 4 ročného obdobia. Graf 6 zobrazuje realistickú variant projektu. Nakoľko sú produkty Lumenica sezónny tovar je možné predpokladať že mimo sezóny to znamená počas letných mesiacov budú tržby nižšie. V prípade pesimistickej varianty bol vytvorený model postupného odčerpania rezervy, čím sa zabráni čiastočnej insolvenčie až do okamihu, kedy bude podnikanie ziskové.

Jeden z ďalších výsledkov, ktoré vznikli zobrazením peňažných tokov je zobrazenie kritického obdobia v 21 mesiaci podnikania.

Graf 6: Casflow realistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 7: Cashflow pesimistický variant (zdroj: vlastné spracovanie)



4.6 Hodnotenie investície

Metoda návratnosti investícií

$$ROI = \frac{12531\text{€}}{26961\text{€}} = 0,46$$

Z-12 531€

IN-26 961€

4.7 Rizika hrozby a ich eliminácia

Kompletný zoznam rizík je spracovaný a priložený ako príloha IV. tejto bakalárskej práce. Najväčšie hrozby a rizika, ktoré rozlučuje aj SWOT analýza sú vyňaté a konkrétne popísané.

Požičiavanie Tovarů a následný predaj.

Toto opatrenie bude mať za následok posilnenie dôveryhodnosti u zákazníkov, nakoľko majú možnosť si daný produkt po dobu 90 dní vyskúšať. Takéto opatrenie posilní aj samotný predaj, preto bolo zohľadnené aj v samotnom návrhu rozpočtu. Vyčlenením 2000€ na Vytvorenie nového e-shopu, ktorý bude umožňovať takúto rezerváciu a požičiavanie zariadenia Lumenica.

Nakupovanie na splátky:

Opatrenie vyrieši problém insolvenčie u väčšiny zákazníkov, ktorí si budú chcieť dané zariadenie kúpiť. Samotná realizácia takéhoto opatrenia nie je finančne náročná . Pozostáva z dohodnutia obchodných podmienok s niektorou zo spoločností, ktoré takéto služby ponúkajú s následnou implementáciou systému na e-shop.

Konkurencia

Nárast konkurencie je v tržnej ekonomike bežný a predpokladaný vývoj. Na spomalenie a zabránenie rýchlej expanzie potenciálnym konkurentom na trhu sa použije nástroj certifikácie. Výrobky Lumenica sa certifikujú značkou kvality CE, čím samozrejme vznikne firme Good Trade MB s.r.o. autorizované právo na obmedzenie dovozu od rovnakého dodávateľa. V prílohe III je vypracovaný a potvrdený certifikát talianskou spoločnosťou **Ente Certificazione Macchine** s platnosťou do roku 2021.

4.8 Finálne zhodnotenie

Je dôležité poukázať v prvom rade na skutočnosť, že výsledok bakalárskej práce má byť pomôckou pri plánovaní podnikateľovi. Má mu pomôcť objasniť niektoré skutočnosti poprípade zvýrazniť možnú optimalizáciu.

Z prehľadu Cashflow môžeme vidieť ako sa nám znížia rezervy pri pesimistickej variante. Dôležité je samotné držanie finančnej zásoby pre prípad poklesu tržieb. Bod zvratu nám určil množstvo 311ks/rok. Tento bod bude prioritou pre marketingové plánovanie. Predpokladané dosiahnutie tohto bodu je možné predpovedať v druhom roku podnikania. Nákladová analýza nám priblížila základné členenie nákladov pri rôznych variantách. Na základe tejto analýzy máme prehľad o tom ako môžem v jednotlivých obdobiach hospodáriť poprípade optimalizovať jednotlivé položky.

Nakoľko sa musíme vysporiadať s jednotlivými rizikami podnikania, môžeme zvýrazniť, že jednotlivé riešenia ktoré sú navrhnuté na elimináciu rizík, nám pomôžu predísť takýmto udalostiam.

Nakoľko metódy hodnotenia investícií bývajú súčasťou takýchto prací vybral som len jednu a to výpočet ROI. Nakoľko bol zohľadnený len tento jeden projekt a o jeho realizácii bolo už rozhodnuté je bezpredmetné polemizovať nad ďalšími výpovednými metódami, ktoré by síce boli vypočítateľné ale nepoužiteľné a zbytočné.

ZÁVER

Zámerom bakalárskej práce bolo dosiahnutie stanovených cieľov. Hlavným cieľom bakalárskej práce bola teoretická príprava, analýza trhu, ekonomická príprava a následná implementácia vo firme Good Trade MB s.r.o.. Nakoľko výsledky bakalárskej práce sú skutočné a vykresľujú reálne zhodnotenie niektorých skutočností, sú dosiahnuté výsledky a návrhy pomerne presné.

V teoretickej časti sú rozobraté jednotlivé časti podnikateľského zámeru od základných pojmov a základných definícií podnikateľského zámeru až po teoretický popis jeho častí. Teoretická časť bakalárskej práce bolo ukončená témou kde sa vyberali jednotlivé hodnotenia investícií.

Jadro bakalárske práce tvorí praktická časť, ktorá sa skladá z analýzy a návrhov riešenia. Údaje získané a použité v analytickej časti vychádzali z reálnych situácií to znamená, že všetky údaje ohľadom definície problému a formy terapie boli konzultované z lekárom ktorý je špecialista v tomto odbore. Výsledky analýz boli neskôr použité na ďalšie účely či už stanovenie ceny alebo register možných rizík.

Vo vlastný návrhu riešenia bol vytvorený zakladateľský rozpočet, a následne bol rozobratý na jednotlivé časti. Bola vytvorená nákladová analýza po prvom roku podnikania. Ďalej bol stanovený konverzný pomer kde sme vychádzali z troch variant optimistickej, realistickej a pesimistickej. V duchu troch možných variant bolo ďalej priblížená nákladová analýza so samostatnou časťou tvorby nákladov. Bod zvratu je neoddeliteľnou časťou podnikateľského zámeru a spolu s výkazom Cash flow resp. prehľadom toku peňazí v jednotlivých mesiacoch v dvoch dôležitých variantach tvoria gro bakalárskej práce.

Rizika a hrozby boli spracované samostatne a sú súčasťou tejto bakalárskej práce ako príloha. V samostatnej bakalárskej práci sa zaoberali len najdôležitejšie a najzávažnejšie rizika s dôrazom kladeným na vyriešenie a elimináciu týchto rizík.

V závere práce je finálne zhrnutie, ktoré hovorí o výsledku vlastného riešenia. Zo zhodnotenia teda vyplýva, že pri súčasnom trhu a nastavení cien je vysoký predpoklad na úspešné zahájenie podnikania a jeho následného prevádzkovania.

V závere je možné zhodnotiť, že všetky ciele bakalárskej práce boli dosiahnuté.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

(1)ŠTORK, Jiří. *Dermatovenerologie*. 2. vyd. Praha: Galén, c2013. ISBN 978-80-7262-898-8.

(2)89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník. *Www.podnikatel.cz* [online]. Milady Horákové 116/109 160 00 Praha 6: Internet Info, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/uplne/>

(3)FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. : grafy, tab. ISBN 8024709392.

(4)RAJŇÁK, M. a kol. 2007. *Cenové rozhodovanie*. 3. vyd. Bratislava : Sprint, 2007. 235 s. ISBN 978-80-89085-89-7.

(5)RAJNOHA, R. 2001. *Plánované prepočty*. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2001.

(6)SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. : grafy. ISBN 9788074002748.

(7)SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. : il., grafy, tab. ISBN 9788024741031.

(8)HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. *Personální strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013, xv, 159 s. : grafy, tab. ISBN 9788071795643.

(9)VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada, 2002, 163 s. : il. ISBN 80-247-0194-4.

(10)RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 152 stran : ilustrace, grafy. ISBN 9788024755342.

(11)KOCMANOVÁ, Alena a Jiří LUŇÁČEK. *Ekonomika podniku: studijní text pro kombinovanou formu studia. 1. díl*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005, 68 s. ISBN 8021430168.

- (12) Svetový deň psoriázy: Tlačová správa, 29. október 2015. *Www.nczisk.sk* [online]. Národné centrum zdravotníckych informácií, 2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://www.nczisk.sk/Aktuality/Pages/Svetovy-den-psoriazy2.aspx>
- (13) Činnosť dermatovenerologických ambulancií v SR 2014: Štatistické prehľady 6/2015. In: *Www.nczisk.sk: Štatistické prehľady 6/2015* [online]. Bratislava: Národné centrum zdravotníckych informácií, 2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://www.nczisk.sk/Documents/publikacie/2014/sp1506.pdf>
- (14) E-commerce statistics for individuals: About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016. *Http://ec.europa.eu/eurostat/statistics* [online]. 2017, **2017**(1), 10 [cit. 2017-04-05]. ISSN 2443-8219. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#32.C2.A0.25_of_online_shoppers_bought_or_ordered_goods_or_services_from_sellers_in_other_EU_countries
- (15) Prírastky a počet obyvateľov SR podľa pohlavia. In: *Www.statistics.sk: SLOVSTAT* [online]. Štatistický úrad SR, 2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/casovy_Rad.procDlg
- (16) Daňová licencia. *Www.financnasprava.sk* [online]. Bratislava: Finančné riaditeľstvo SR, 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/dan-z-prijmov/pravnicke-osoby#danova_licencia
- (17) Zlepšenie konkurencieschopnosti. *Alianciapas.sk* [online]. Bratislava: Podnikateľská aliancia Slovenska, 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://alianciapas.sk/male-zlepsenie-konkurencieschopnosti-slovenska-v-rebricku-svetoveho-ekonomického-fora/>
- (18) Počet obyvateľ. *Www.czso.cz* [online]. Český statistický úrad, 2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- (19) Zakladateľský rozpočet (checklist). *Podnikajte.sk* [online]. Redakcia Podnikajte.sk, 2010, **2010**, 1 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/financie/c/117/category/finacne-riadenie/article/zakladatelsky-rozpocet.xhtml>

- (20)DYKOVSKÁ, Marta. *Zakladatelský rozpočet a následné zřízení firmy*. 3. vyd. Brno: M. Nehyba, 1999. ISBN 80-902-6452-2.
- (21)*Europe*. Paris: Centre national des Lettres, 1923. Expert (Grada). SOBEKOVÁ MAJKOVÁ ISBN 978-80-8078.
- (22)HUDÁKOVÁ, M. a J. HORÁČEK. *Manažment a krízový manažment.: Úvod do krízového manažmentu*. Žilina: Edis, 2008, 204 s. ISBN 978-80-554-0079-2.
- (23)*Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4.
- (24)*Štatistický úrad* [online]. Bratislava, 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: http://www.statistics.sk/pls/elisw/casovy_Rad.procDlg
- (25)Český statistický úřad: Přírůstek/úbytek počtu obyvatel. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- (26)Členění nákladů podle závislosti na objemu prováděných výkonů: Bod zvratu. In: *Http://nop.topsid.com* [online]. Brno, 2007 [cit. 2017-05-31]. Dostupné z: http://nop.topsid.com/index.php?war=cviceni_2&unit=cleneni_nakladu

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATEK A SYMBOLOV

WHO – World Healty Organization

PUVA - psoralen + UVA

SUP - Selective UV Phototherapy

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1: Prehľad terapii psoriázy	30
Tab. 2: Počet obyvateľov SR	32
Tab. 3: Počet obyvateľov ČR.....	33
Tab. 4: Počet psoriatickov v ČR s SR	33
Tab. 5: Počet vyšetrených osôb na Slovensku v roku 2014.....	34
Tab. 6: Prehľad potencionálnych zákazníkov	35
Tab. 7: Počet Obyvateľov SR	36
Tab. 8: Zakladateľský rozpočet Realistický variant	45
Tab. 9: Zdroje financovania.....	46
Tab. 10: Ročné tržby realistická variant	46
Tab. 11: Ročné náklady na 1 rok podnikania.....	47
Tab. 12: Prehľad Čistého výsledku hospodárenia v 1. roku realistický variant	47
Tab. 13: Konverzný pomer	48
Tab. 14: Konverzné varianty	49
Tab. 15: Realistický variant	51
Tab. 16: Optimistický variant	52

Tab. 17: Pesimistický variant.....	52
Tab. 18: Varianty nákladov	53
Tab. 19: Rozpis nákladov na celé obdobie 4 rokov realistický variant.	53

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Demografický vývoj	37
Graf 2: Vydaje na zdravotnú starostlivosť	38
Graf 3: Zasiachnutie trhu online marketingom.....	50
Graf 4: Počet predaných kusov	51
Graf 5: Bod Zvratu.....	55
Graf 6: Cashflow realistický variant	56
Graf 7: Cashflow pesimistický variant	57

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Graf Bod Zvratu	21
Obr. 2: Conformité Européenne.....	24
Obr. 3 Vlastnícka schéma	29
Obr. 4: Prehľad publika	48

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I. UVB foto lampa Lumenica 5006	I
Príloha II. Rebríček konkurencie	II
Príloha III. Certifikát kompatibility	III
Príloha IV. Register RIZÍK.....	IV
Príloha V. Kľúč hodnotenia rizík.....	V

Príloha I. UVB foto lampa Lumenica 5006



Príloha II Rebríček konkurencie

2.1: Country/Economy Profiles

Slovak Republic 65th / 138

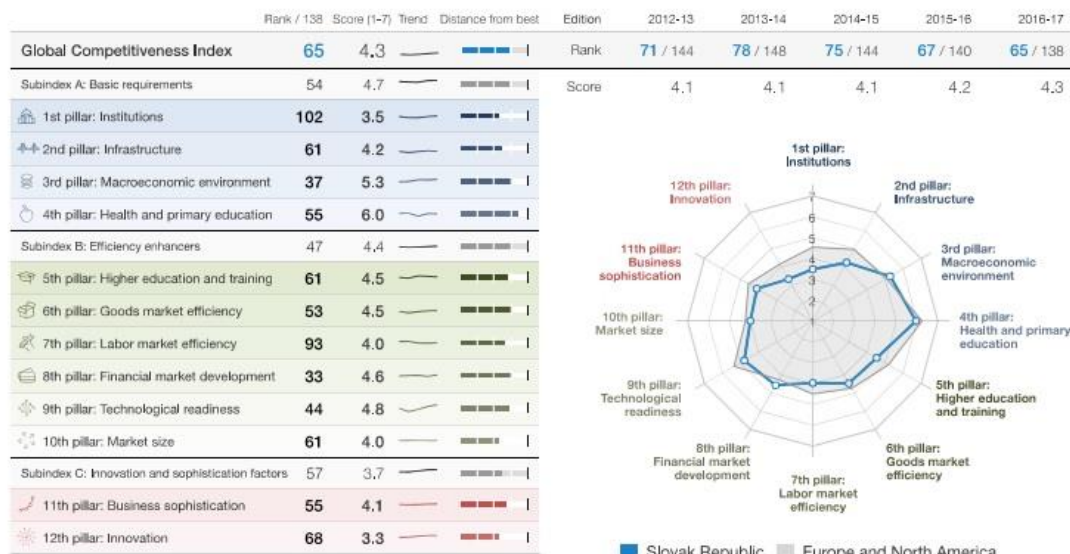
Global Competitiveness Index
2016-2017 edition

Key Indicators, 2015

Source: International Monetary Fund; World Economic Outlook Database (April 2016)

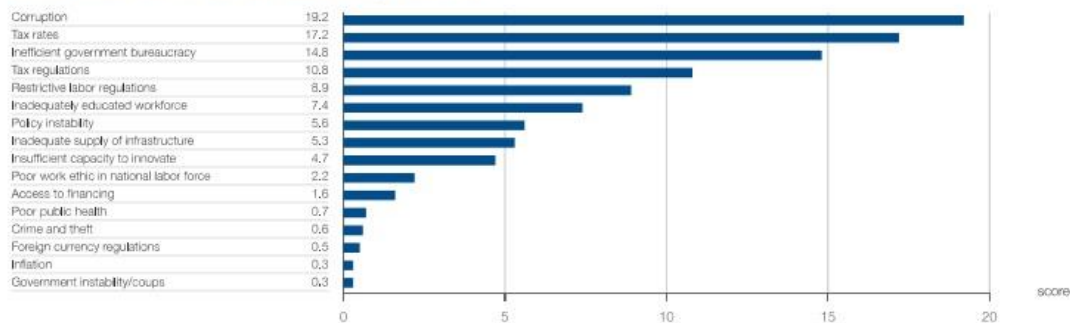
Population (millions)	5.4	GDP per capita (US\$)	15991.7
GDP (US\$ billions)	86.6	GDP (PPP) % world GDP	0.14

Performance overview



Most problematic factors for doing business

Source: World Economic Forum, Executive Opinion Survey 2016



Note: From the list of factors, respondents to the World Economic Forum's Executive Opinion Survey were asked to select the five most problematic factors for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The score corresponds to the responses weighted according to their rankings.

Certificate of Compliance

No. 0H160620.GPTDT72

Test Report no. XMT0201601054W/EMC



Certificate's
Holder:

Certification ECM
Mark:



Product: UVB Phototherapy
Model(s): PR-4001, PR-4003, PR-4005, PR-4006, PR-7000,
PR-5006

Verification to: Standard:
BS EN 60601-1-2:2007

related to CE Directive(s):
2014/30/EU (Electromagnetic Compatibility)

Remark: The product(s) has been verified on a voluntary basis. The product(s) satisfies the requirements of the Certification Mark of ECM, in reference to the above listed Standard(s). The above Compliance Mark can be affixed on the product(s) accordingly to the ECM regulation about its release and its use. The regulation can be found at www.entecerma.it. This Certificate of Compliance can be checked for validity at www.entecerma.it.
This verification doesn't imply assessment of the production of the product(s).

Additional information, clarification about the CE Marking:



We attest that a TCF for the CE Marking process is in place. Whereas the Manufacturer is Responsible to start the CE Marking Certification Procedure and to perform all the necessary activities, as required by the Directive before placing the CE Mark on the product(s).

Date of issue 20 June 2016

Chief Manager
Tim Mahan



Expiry date 19 June 2021

Deputy Manager
Viola Miller



Ente Certificazione Macchine Srl

Via Ca' Bella, 243 - Loc. Castello di Serravalle - 40053 Valsamoggia (BO) - ITALY
☎ +39 051 6705141 ☎ +39 051 6705156 ✉ info@entecerma.it 🌐 www.entecerma.it

Príloha IV. Register RIZIK

REGISTER RIZIK									
ID	HROZBA	PRAVDEP. HROZBY	ID	SCENÁRE	PRAVDEP. SCENÁRE	PRAVDEP. CELKOVÁ	DOPAD	HODNOTA RIZIKA	OPATŘENÍ
1	Strata/ Nevybudovanie dôveryhodnosti k produktu	VP							
			1,1	Zlé spracovaná analýza trhu	VVP	VVP	VMD	VH	Spustenie Beta verzii e-shopu
			1,2	Zle pripravená Marketingová kampaň	MP	SP	MD	SH	Prekonzultovanie kampane
			1,3	Nevyčlenený dostatočný rozpočet na marketing	MP	MP	MD	MH	Akceptace rizika
			1,4	Nezvladnutá komunikácia zo zákazníkom	VVP	VVP	SD	VH	Preškolenie zamestnancov
			1,6	Nezvladnutie sezoneho vytáženia	VVP	VVP	SD	VH	Posilnenie brigadnikom počas sezóny
			1,5	Nekvalitný poaáručný servis	MP	MP	MD	MH	Akceptace rizika
2	Insolvencia zákazníkov	SP	2,1	Vysoká cena lampy pre určité skupiny zákazníkov	VVP	VVP	VMD	VH	Prenájom Lampy
			2,2	Problém pri vracaní lamp	SVP	SP	SD	SH	Zálohová platba
			2,3	Problém pri vymáhaní platby	MP	SP	MD	SH	Odpredaj pohľadávky
3	Insolvencia Projektu	MP	3,1	Oneskorená reakcia trhu	SP	MP	SD	MH	Akceptace rizika
			3,2	Nižšie tržby	VVP	VVP	VMD	VH	Vyčlenená vyšia rezerva na posilnenie kampane
4	Nárast konkurencie	VP	4,1	Inovatívna liečba zastaralosť produktov	VVP	VVP	VMD	VVH	Rýchle obstarávanie aktuálnych zariadení
			4,2	vstup veľkých dodávateľov na trh	VVP	VVP	VVH	VVH	Obmedzenie predaja ukončenie projektu
			4,3	Ikradnutie obchodnej strategie a produktov	SVP	SP	SD	SH	Zabezpečenie práva výhradného dovozu

Príloha V. Kľúč hodnotenia rizík

KĽUČ HODNOTENIA RIZIK

VMH	Velmi malá hodnota rizika	Akceptovanie rizika
MH	Malá hodnota rizika	Akceptovanie rizika
SH	Střední hodnota rizika	Zmierňovanie rizika
VH	Vysoká hodnota rizika	Zmierňovanie rizika
VVH	Velmi vysoká hodnota rizika	Vyhnutie sa riziku

	VMP	MP	SP	VP	VVP
VMP	VMP	VMP	MP	MP	SP
MP	VMP	MP	MP	SP	VP
SP	MP	MP	SP	VP	VP
VP	MP	SP	VP	VP	VVP
VVP	SP	VP	VP	VVP	VVP

	VMD	MD	SD	VD	VVD
VMP	VMH	VMH	MH	MH	SH
MP	VMH	MH	MH	SH	VH
SP	MH	MH	SH	VH	VH
VP	MH	SH	VH	VH	VVH
VVP	SH	VH	VH	VVH	VVH